

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**THALES BRANDÃO FERREIRA**

**COMUNICAÇÃO E MARKETING: Um estudo das interações comunicacionais entre  
feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga-BA**

**ARACAJU – SE  
2017**

**THALES BRANDÃO FERREIRA**

**COMUNICAÇÃO E MARKETING: Um estudo das interações comunicacionais entre  
feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga-BA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (PPGCOM/UFS), na linha Processos, Produtos e Discursos Midiáticos, como requisito necessário à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola

**ARACAJU – SE  
2017**

**Feira de Mangaio<sup>1</sup>**  
**Clara Nunes**

Fumo de rolo, arreio de cangaia,  
Eu vim pra vender, quem quer comprar?  
Bolo de milho, broa e cocada,  
Eu vim pra vender, quem quer comprar?

Pé de moleque, alecrim, canela,  
Moleque sai daqui, me deixa eu trabalhar,  
Zé saiu correndo pra feira dos pássaros  
E foi passo voando pra todo lugar.

Tinha uma vendinha no canto da rua  
Onde o mangaieiro ia se animar,  
Tomá uma bicada com lambú assado  
E olhar pra Maria do Juá.

Tinha uma vendinha no canto da rua  
Onde o mangaieiro ia se animar,  
Tomá uma bicada com lambú assado  
E olhar pra Maria do Juá...

Cabresto de cavalo e rabichola,  
Eu vim pra vender, quem quer comprar?  
Farinha, rapadura e graviola,  
Eu vim pra vender, quem quer comprar?

Pavio de candeeiro, panela de barro,  
Menino eu vou me embora, eu tenho que voltar,  
Xaxa o meu roçado que nem boi de carro  
Alparcatas de arrasto não quer me levar.

Tem um sanfoneiro no canto da rua  
Fazendo floreio pra gente dançar,  
Tem o Zefa de Porcina fazendo renda  
E o ronco do fole sem parar...

Tem um sanfoneiro no canto da rua  
Fazendo floreio pra gente dançar,  
Tem o Zefa de Porcina fazendo renda  
E o ronco do fole sem parar...

---

<sup>1</sup> Mangaio é um tipo de feira típica da região Nordeste que comercializa produtos artesanais tais como: remédios produzidos com plantas; panelas; chocalhos, sinos, peneiras, tamboretas, artigos de couros e outros. Feira de Mangaio é um baião/forró de composição de Sivuca (1930-2006) e sua esposa Glorinha Gadêlha (1947).

## **DEDICATÓRIAS**

À minha companheira, Kheylla Dimira Brandão, pelo auxílio incondicional em todos os momentos, em especial, nas situações de incertezas e dificuldades.

Aos meus filhos, Thales Rafael de Alencar Brandão (4 anos) e Thales Gabriel de Alencar Brandão (2 anos) por trazerem luz e alegria à minha vida. No período do mestrado, o cuidar dos meus bebês diariamente me trazia paz para pensar e escrever.

Aos meus pais, Dayse Brandão e Artur Tavares, que na base da palmatória e castigo conseguiram disciplinar a minha educação e me fazendo entender o significado da palavra respeito.

## AGRADECIMENTOS

O meu agradecimento especialmente a minha esposa, Kheylla Dimira Brandão, pela compreensão e incentivo durante o período de realização do mestrado, pelo acolhimento das crianças no momento em que mais precisei me ausentar durante a pesquisa de campo. Pelas suas palavras de apoio e carinho, que me confortaram gerando forças para a conclusão deste estudo. Aos meus filhos, Thales Rafael de Alencar Brandão e Thales Gabriel de Alencar Brandão, que me desprendiam dos momentos de escritas e análise de dados para brincar no chão, pintar, fazer o gogó ou uma papinha. Momentos que contribuíram para entender que a família é um elo importante na formação pessoal e profissional de qualquer sujeito. E que as crianças nos cativam e estimulam o nosso crescimento.

À minha família, não poderia deixar de agradecer à minha mãe, Dayse Brandão, e ao meu pai, Artur Tavares. Nordestinos, batalhadores e que de forma bruta, sempre me apoiaram, incentivaram e contribuíram para minha formação educacional. Dirijo um agradecimento especial, as minhas irmãs, Thatiane Brandão e Tayse Brandão.

Ao meu orientador pela competência, atenção e presteza, Professor Dr. Matheus Pereira Mattos Felizola, pela orientação, pela troca de conhecimento, correções precisas e apoio em todos os momentos necessários mostrando a importância de um relacionamento de confiança e cumplicidade entre mestre e aprendiz. Obrigado por tudo.

A minha primeira professora da educação infantil, Tia Lália, fundadora do Colégio Graccho Cardoso, em Aracaju-SE. Uma educadora que carrega uma história fabulosa sobre educação e que preserva até hoje um relacionamento com todos os seus alunos.

Ao professor Antelmo Almeida, proprietário da franquia Yázigi em Aracaju-SE pela oportunidade de oferecer o que foi o meu primeiro emprego. Nessa empresa eu tive oportunidade de aprender sobre franquia, identidade visual, design e marketing. Fui acolhido como digitador e terminei a minha participação como diretor de marketing. Uma trajetória de 15 anos.

Dirijo um agradecimento especial à minha amiga e irmã, Professora Silvia Manoela Santos de Jesus, companheira da Uniages, que compartilhou comigo os conhecimentos sobre administração.

Ao Uniages, representada pelo reitor Professor José Wilson dos Santos por acreditar na minha competência como professor universitário há 8 anos e meio, lecionando as disciplinas de marketing, planejamento estratégico, empreendedorismo, comportamento do consumidor, negócios digitais e outras. Minha gratidão.

À professora Dra. Jane Marques (USP) e ao professor Dr. Carlos Eduardo Franciscato pela decisiva contribuição na qualificação desse projeto através de pontuações relevantes sobre mercadologia, comunicação, cultura e métodos científicos.

Aos professores da UFS, Dra. Raquel Marques Carriço Ferreira, Dra. Greice Schneider, Dra. Maria Emília de Rodat de Aguiar Barreto Barros, Dra. Renata Malta e Dr. Josenildo Luiz Guerra pelo esmero, pela dedicação e competência com que conduziram os encontros em sala

de aula. Carregarei o acolhimento e respeito através do conhecimento interdisciplinar sobre comunicação e sociedade. Agradeço pela simplicidade, amizade, gratidão, respeito e a confiança que estreitaram e fortaleceram nossa relação de mestre e aprendiz.

Agradeço, também, aos atores sociais que participaram da pesquisa científica: os feirantes, os fregueses, os comerciantes, os moradores e os prefeitos da cidade de Paripiranga-BA, que me acolheram e entregaram contribuições relevantes para o resgate histórico da região e aprofundamento sobre o comércio informal e modo de vida dos frequentadores. Meu agradecimento especial, aos feirantes de FLV, Tonho de Nezinho, Betinho, Celso, Carlinhos, Nego, Dorgival, Iracema e Ari. Aos comerciantes, seu Lorenço, o Rei do Quebra-Queixo, o sapateiro Monza, o relojoeiro Abraão e a proprietária do Lojão do Beto, Hortência. Obrigado a todos pela contribuição e laços de amizades construídos ao longo desses dois anos.

À cidade e a Feira de Paripiranga, local que tive oportunidade de “mergulhar” através de uma observação sistemática registrando o movimento frenético do comércio informal ao céu aberto através das fotografias, vídeos e áudios. Num emaranhado de barracas que me envolvi intensamente e que encontrei inspiração para manter um relacionamento harmonioso com todas as pessoas.

Por fim, o resultado desse trabalho científico é fruto de dedicação, comprometimento, disciplina e paixão pela natureza humana e pela história de um espaço que se mantém vivo e encantador: a feira.

Obrigado!

## RESUMO

Apesar da modernização do varejo e crescimento urbano, as feiras livres continuam sendo um espaço de sociabilidade em uma dinâmica econômica, social e cultural. O problema central de pesquisa foi entender se as interações comunicacionais adotadas pelos feirantes de FLV (frutas, legumes e verduras) tem influenciado a percepção dos fregueses sob o composto mercadológico, na feira livre de Paripiranga-BA. A feira da cidade acontece às terças e sextas-feiras e a configuração desse trabalho limitou-se a pesquisar os feirantes e fregueses que circulam no comércio no início da semana, ou seja, às terças-feiras. A hipótese fundamental do trabalho, orientadas aos feirantes que comercializam frutas, legumes e verduras foi devido à preferência dos fregueses por feiras livres, terem a crença de que os alimentos ali comercializados são sempre frescos e de qualidade superior, além de negociáveis. Esse espaço do comércio é geralmente o coração da feira, local de maior fluxo de fregueses e com um elevado grau comunicacional e mercadológico. A justificativa para estudar esse comércio ao ar livre provém da sua representatividade histórica por meio de elementos simbólicos que traduzem a memória e valorização cultural da região, destacando também a movimentação comercial, pois a cidade fica localizada na divisa entre Sergipe e Bahia, reunindo assim, um grande número de feirantes das regiões circunvizinhas dos dois Estados. O objetivo principal da pesquisa foi avaliar as interações comunicacionais dos feirantes FLV (frutas, legumes e verduras), no ponto de venda, a partir da percepção dos fregueses diante do composto mercadológico, na feira livre da cidade de Paripiranga-BA. Para esse recorte foi adotado referencial teórico da administração mercadológica (conceito do marketing, valor para o cliente, composto de marketing, commodities e marketing de serviço) e comunicação (questões de interações comunicacionais: popular, verbal e não verbal). Em termos metodológicos, foram realizadas as técnicas de observação participante e entrevistas. Tratou-se de um estudo etnográfico que durou 15 meses sobre as práticas mercadológicas e comunicacionais de 8 (oito) feirantes com olhar da antropologia (sociabilidade, fotografias e anotações em diários de campo) e uma análise do comportamento de consumo de 65 (sessenta e cinco) fregueses. Os resultados obtidos por meio de observação, diálogo com os feirantes e registros de imagens revelaram que a comunicação verbal através da oralidade se torna mais evidente no processo de negociação, modificando a maneira de se comunicar, se organizar e vender, pelo fato de os produtos comercializados no segmento de FLV (frutas, legumes e verduras) não serem frescos devido ao deslocamento dos feirantes para outras feiras.

**Palavras-chave:** Feiras Livres. Interações Comunicacionais. Comunicação Popular. Marketing. FLV.

## ABSTRACT

Despite the modernization of retail and urban growth, free trade shows continue to be a space of sociability in an economic, social and cultural dynamic. The central problem of the research was to understand if the communication interactions adopted by the FLV (fruits, vegetables and greens) marketers have influenced the perception of the customers under the market compound, in the free fair of Paripiranga-BA. The city fair takes place on Tuesdays and Fridays, and the configuration of this work is limited to researching the marketers and shoppers who circulate in commerce earlier in the week, that is, on Tuesdays. The fundamental hypothesis of the work, oriented to the marketers selling fruits and vegetables was due to the preference of the customers for free markets, to have the belief that the foods sold there are always fresh and of superior quality, besides being negotiable. This space of commerce is generally the heart of the fair, place of greater flow of customers and with a high degree of communication and marketing. The justification for studying this outdoor trade comes from its historical representativeness through symbolic elements that reflect the memory and cultural value of the region, also highlighting the commercial movement, since the city is located on the border between Sergipe and Bahia, A large number of marketers from the surrounding regions of the two States. The main objective of the research was to evaluate the communication interactions of the fruit, vegetable and greens vendors (FLV), at the point of sale, based on the perception of the customers before the market compound, at the free fair of the city of Paripiranga-BA. The theoretical framework of marketing management (marketing concept, customer value, marketing compound, commodities and service marketing) and communication (questions of communication interactions: popular, verbal and non-verbal) was adopted for this clipping. Methodologically, participant observation techniques and interviews were carried out. It was a 15-month ethnographic study of the marketing and communications practices of 8 (eight) marketers with anthropological perspective (sociability, photographs and notes in field journals) and an analysis of the consumption behavior of 65 (sixty five) customers. The results obtained through observation, dialogue with the marketers and records of images revealed that verbal communication through orality becomes more evident in the negotiation process, modifying the way of communicating, organizing and selling, because the products Commercialized in the segment of FLV (fruits, vegetables and greens) are not fresh due to the movement of the fair to other fairs.

**Key words:** Open air market. Communicational Interactions. Popular Communication. Marketing. FLV.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Feira livre com festividades, religião e comércio na Idade Média em Grantham, na Inglaterra, Reino Unido. ....	20
Figura 02 – Feira de Mercado ou Feira Livre de Campina Grande, PB. ....	24
Figura 03 – Capataz marcando gado em Feira de Santana (BA) para comercialização. ..	24
Figura 04 – Feirante retirando as suas mercadorias do caixote de madeira preso no lombo do jegue, na Feira de Paripiranga .....	25
Figura 05 – Casa da Família Vitalino, em Alto do Moura-PE .....	27
Figura 06 – Obra do artesão Mestre Vitalino que retrata a Banda de Pífanos, em Alto do Moura-PE. ....	28
Figura 07 – Quadro feito à mão de Luiz Gonzaga, importante compositor e cantor popular brasileiro, exposto em um box na Feira de Caruaru-PE.....	28
Figura 08 – A grande movimentação de pessoas retrata o espírito da Feira de São Joaquim-BA associado ao cotidiano, tradições, valores e saberes.....	31
Figura 09 – Sr. Lourenço, vendedor de quebra-queixo em Paripiranga-BA.....	33
Figura 10 – As contradições da história popular.....	35
Figura 11 – Mulheres dançando quadrilha em evento junino na Orla de Aracaju-SE.....	37
Figura 12 – Priquitinha, sandália de couro utilizada nos festejos populares da região Nordeste .....	38
Figura 13 – Manteiga de Fazenda, produzida de forma artesanal.....	38
Figura 14 – Lamparina Reciclada, comercializada na feira, feita com latas de leite condensado, produto utilizado para iluminar muitos domicílios no meio rural que não possuem serviço de energia elétrica. ....	38
Figura 15 – Vendedor de milho que se instalou ao lado do feirante Dorgival, em Paripiranga-BA.....	40
Figura 16 – 4 P’s .....	57
Figura 17 – Mercado do Feijão e Farinha. Local da antiga feira livre do município de Paripiranga-BA.....	68
Figura 18 – O emaranhado social nas ruas próximas da Feira de Paripiranga-BA.....	69
Figura 19 – Mapa geográfico com a localização da área de estudo.....	70
Figura 20 – Feirante arrumando seus produtos e redistribuindo as frutas maduras das verdes em cestos diferenciados, em Paripiranga-BA .....	75
Figura 21 – Feirante arrumando a vitrine feita de caixotes e envelopando as melancias com papel filme para garantir uma maior higiene na entrega do produto, em Paripiranga-BA “ <i>Olha a melancia, hoje tá de R\$ 2,50 a banda</i> ” .....	75
Figura 22 – Feirante Tonho de Nezinho.....	86
Figura 23 – Feirante Iracema .....	87

Figura 24 – Feirante Ari .....	88
Figura 25 – Feirante Betinho.....	89
Figura 26 – Feirante Dorgival .....	90
Figura 27 – Feirante Carlinhos.....	91
Figura 28 – Feirante Nego.....	92
Figura 29 – Feirante Celso .....	93
Figura 30 – Os fregueses homens dão lugares as mulheres que vão sentadas na carroceria do veículo .....	97
Figura 31 – Sacolas fabricadas com palhas de coqueiro chamadas de bocapiu.....	98
Figura 32 – Arrumação dos maracujás velhos na barraca do Tonho de Nezinho. ....	101
Figura 33 – Estrutura da barraca do feirante Betinho. ....	102
Figura 34 – A vitrine do vendedor de jacas Dorgival. ....	106
Figura 35 – Dorgival oferecendo um bago de jaca para os fregueses. ....	107
Figura 36 – Os produtos embalados em redinhas amarelas comercializados pelo feirante Celso.....	108

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Composto Mercadológico dos Serviços .....	64
Quadro 2 – Composto Mercadológico expandido para Serviços: Feira Livre .....	65
Quadro 3 – Planejamento de Pesquisa .....	80
Quadro 4 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Tonho de Nezinho .....	86
Quadro 5 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais da feirante Iracema .....	87
Quadro 6 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Ari .....	88
Quadro 7 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Betinho .....	89
Quadro 8 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Dorgival .....	90
Quadro 9 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Carlinhos .....	91
Quadro 10 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Nego .....	92
Quadro 11 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Celso.....	93

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CENPEC	– Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária
FLV	– Frutas, Legumes e Verduras
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa
IPHAN	– Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
MTUR	– Ministério do Turismo

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1 AS FEIRAS LIVRES .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Surgimento das Feiras Livres .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 As Feiras Livres no Brasil .....</b>	<b>21</b>
1.2.1 Feira de Caruaru-PE.....	26
1.2.2 Feira de Arapiraca e Feira do Rato em Maceió-AL.....	30
1.2.3 Feira de São Joaquim em Salvador-BA .....	31
<b>1.3 Cultura Popular .....</b>	<b>34</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO E AS INTERAÇÕES ENTRE SUJEITOS .....</b>	<b>44</b>
<b>2.1 Conceitos de Comunicação .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2 O Processo de Comunicação .....</b>	<b>45</b>
2.2.1 Folkcomunicação .....	47
2.2.2 Jocosidade .....	49
2.2.3 Comunicação Verbal e Não-Verbal .....	50
<b>3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1 Conceitos de Marketing e Valor para o Cliente .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2 Mix de Marketing .....</b>	<b>56</b>
3.2.1 Produto.....	58
3.2.2 Preço .....	59
3.2.3 Ponto de Venda .....	60
3.2.4 Promoção .....	62
<b>3.3 Marketing de Serviço.....</b>	<b>63</b>
<b>4 A FEIRA DE PARIPIRANGA-BA .....</b>	<b>67</b>
<b>4.1 Sobre o município .....</b>	<b>67</b>
<b>4.2 Caracterizando a Feira Livre .....</b>	<b>67</b>
<b>4.3 Os Feirantes .....</b>	<b>70</b>
<b>4.4 Os Fregueses .....</b>	<b>71</b>
<b>5 QUESTÕES DE MÉTODO.....</b>	<b>73</b>
<b>5.1 Etnografia .....</b>	<b>73</b>
<b>5.2 Pesquisa Qualitativa .....</b>	<b>76</b>
<b>5.3 Observação Participante e Estruturada .....</b>	<b>77</b>
<b>5.4 Entrevistas Semi-estruturadas.....</b>	<b>78</b>
<b>5.5 Censo, Amostra e População.....</b>	<b>79</b>

<b>5.6 Coleta de Registros e Dados de Observação.....</b>	<b>80</b>
<b>5.7 Notas de Campo .....</b>	<b>81</b>
<b>5.8 Etapas da Pesquisa.....</b>	<b>82</b>
5.8.1 Primeira etapa .....	82
5.8.2 Segunda etapa .....	84
<b>6 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>85</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>110</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>115</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>124</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>167</b>

## INTRODUÇÃO

Com origem incerta, acredita-se que as feiras surgiram com o aparecimento das cidades conforme relata Weber (1979, apud VEDANA, 2004, p. 11), “o aparecimento das cidades (entre 3500 a 3000 a.C.) está relacionado estreitamente às feiras, que representavam o embrião de uma nova aglomeração humana a partir da atividade comercial”. As feiras livres sempre tiveram uma importância significativa, não apenas na relação mercantil de promover trocas de mercadorias entre pessoas de diferentes lugares e com diferentes produtos. Todavia, para além desta representação comercial, elas constituem-se um encontro do cenário rural com o urbano preservando a identidade da cultura popular, numa relação de troca econômica possibilitando a interação entre sujeitos sociais através de um processo comunicacional envolvendo trabalho, cultura, memória e identidade que se unem dando vida e história a um povo e uma região.

A interação comunicacional trata-se de um processo relacional entre indivíduos que envolve troca de informações através de um sistema simbólico. Na feira livre estão envolvidos nesse processo os feirantes, fregueses e uma infinidade de maneiras de se comunicar: gestos, gritos, bordões, conversas face a face, anúncios, tonalidade vibrante dos produtos, cartazes promocionais, degustação, arrumação das barracas e cestos, tornando-se um ambiente irrequieto e rico de aprendizado. Apesar da modernização do comércio através das novas formas de varejo (supermercados, hipermercados, *e-commerce* e *m-commerce*) e crescimento urbano, as feiras livres continuam sendo um espaço de sociabilidade com uma grande movimentação de pessoas resistindo a paisagem contemporânea das cidades.

A **justificava** de se estudar a feira de Paripiranga-BA, provém deste comércio ao ar livre ter sua representatividade histórica por meio de elementos simbólicos que traduzem a memória e valorização cultural da região e movimentação comercial, pois a cidade fica localizada na divisa entre Sergipe e Bahia, reunindo assim um grande número de feirantes das regiões circunvizinhas dos dois Estados.

O município de Paripiranga está localizado na Zona Fisiográfica do Nordeste, Estado da Bahia, ficando totalmente incluído no Polígono das Secas. Sua população estimada em 2016 era de 29.980 habitantes, distribuídos em 435 km<sup>2</sup> (IBGE, 2016). Através da pesquisa exploratória observamos que a feira da cidade acontece às terças e sextas-feiras. O **campo de estudo** é a feira livre de Paripiranga, onde são comercializados diferentes produtos de origem

vegetal, animal e produtos regionais e o recorte envolve os feirantes que comercializam no início da semana, ou seja, às terças-feiras.

Desse modo, nessa análise, deseja-se responder o seguinte **problema**: as interações comunicacionais adotadas pelos feirantes de FLV (frutas, legumes e verduras) tem influenciado a percepção dos fregueses sob o composto mercadológico, na feira livre de Paripiranga-BA?

A **hipótese de partida**, orientadas a grupos de feirantes que comercializam frutas, legumes e verduras é devido à preferência dos fregueses por feiras livres, terem a crença de que os alimentos ali comercializados são sempre frescos e de qualidade superior, além de negociáveis. Esse espaço é geralmente o coração da feira, local de maior fluxo de fregueses e com um elevado grau comunicacional e mercadológico.

O **objetivo geral** desta pesquisa foi avaliar as interações comunicacionais dos feirantes FLV (frutas, legumes e verduras), no ponto de venda, a partir da percepção dos fregueses diante do composto mercadológico, na feira livre da cidade de Paripiranga-BA.

E, os **objetivos específicos** são: 1) Classificar os tipos de comunicação (verbal e não verbal) utilizados pelos feirantes para agregar valor aos produtos; 2) Compreender o composto mercadológico e sua relação com a comunicação no ambiente de venda influenciando na compra; 3) Comparar o comportamento dos feirantes de FLV (frutas, legumes e verduras) que atuam nas terças-feiras; 4) Analisar o comportamento dos fregueses, no ponto de venda, em relação ao composto mercadológico.

A partir de uma **pesquisa exploratória** para familiarizar-se com o objeto de estudo e visar respostas para o problema proposto. A proposto, a investigação preliminar foi realizada de outubro de 2015 a março de 2016 envolveu observação, pesquisa documental e qualitativa com comerciantes antigos que atuam na feira, proprietário de um comércio varejista localizado em frente ao espaço hortifrúti, moradores da cidade de Paripiranga-BA e um ex-prefeito responsável pela construção dos mercados e revitalização da feira livre em 1987. O levantamento por meio de entrevistas com essas pessoas ajudou a construir e refletir sobre o problema de pesquisa.

Este tipo de estratégia, conforme menciona Gray, trata-se de uma pesquisa que busca:

[...] explorar o que está acontecendo e fazer perguntas a respeito. São essencialmente úteis quando não se sabe o suficiente sobre um fenômeno. Portanto, um estudo exploratório pode ajudar a decidir se vale a pena pesquisar a questão ou não (GRAY, 2012, p.36).



Para Saunders et al. (2007, p. 133), “os estudos exploratórios podem ser realizados fazendo busca na literatura, conversando com especialistas no campo e realizando entrevista com grupos focais”.

Durante a investigação preliminar, dois feirantes apresentaram uma resistência para um diálogo inicial. O resgate histórico através de relatos e documentos ajudou a aproximação do pesquisador aos atores sociais que com entusiasmo contavam suas histórias de criança, vivência na feira e aspectos de negócio familiar.

De acordo com Merriam (1998), a pesquisa documental e bibliográfica servem, em muitos casos, para aprender mais sobre determinada situação, pessoa ou investigação de determinado evento possibilitando a contextualização e história de um objeto. Ainda nesta linha, Hodder (2000, p. 703) reforça que os documentos e demais registros têm importância para a pesquisa qualitativa, uma vez que podem ser facilmente acessados, têm baixo custo e podem dar sustentação à perspectiva histórica. Sendo assim, os documentos apanhados e que estão fazendo parte das investigações são de caráter pessoal e oficial, a exemplo de jornais, fotografias que contam a história da cidade e da existência da feira de Paripiranga-BA.

Dessa forma, o **primeiro capítulo** expôs numa discussão teórica, o surgimento das feiras livres, trazendo uma reflexão sobre sua importância para o nascimento das cidades na Idade Média (entre os séculos XI e XIV). Somando-se a isso, este capítulo foi finalizado com um breve descritivo do contexto histórico que deu origem à formação das feiras no Brasil, suas características e importância para a região Nordeste, destacando a Feira de Caruaru em Pernambuco, Feira de Arapiraca e Feira do Rato em Alagoas e a histórica Feira de São Joaquim na Bahia.

No **segundo capítulo**, foi proposto um levantamento das teorias que abordam os conceitos sobre comunicação, processo comunicacionais, comunicação popular ou folkcomunicação e interações comunicacionais verbais com abordagens de escritas e performances orais e jocosidades, a propósito, a construção do diálogo entre feirantes e fregueses são aspectos fundamentais para compreensão da feira como espaço social, cultural e econômico. Além disso, foram apresentadas abordagens teóricas sobre comunicação não-verbal que englobam o uso da linguagem corporal como o gesto, expressão facial, olhar, postura e silêncio.

Já no **terceiro capítulo**, a reflexão centrou no composto mercadológico voltado para serviços (preço, praça, produto, promoção, pessoas, evidências físicas e processos) por ser este um fenômeno relevante para compreender as estratégias de interações comunicacionais

adotadas pelos feirantes e consumidores. Foram apresentados também aspectos sobre conceito do marketing, valor para o cliente e abordagens que influenciam nas interações sociais.

No **quarto capítulo** foi feita uma abordagem sobre a feira livre de Paripiranga-BA baseada em pesquisa documental, entrevistas e observações participantes. Nesta oportunidade, foram descritas características sociais, econômicas e geográficas da região, incluindo, o campo recortado de pesquisa, a feira e seus atores sociais – os feirantes de FLV (frutas, legumes e verduras) que trabalham nas terças-feiras e os fregueses que circulam por esse espaço.

A seguir, no **quinto capítulo**, foram tratadas as questões metodológicas associadas à abordagem qualitativa: estudo etnográfico com foco em entrevista semi-estruturada, observação participante e notas de campo. Foram tratados também o objeto de estudo escolhido (FLV), universo, população e amostra. Vale ressaltar que o universo foi composto de 10 (dez) feirantes. Porém, este número foi constituído no início da investigação de campo, quando houve a necessidade de estreitamento no relacionamento entre os atores sociais (feirantes, pesquisador e fregueses). No momento da pesquisa de campo efetiva, o universo se concretizou com 8 (oito) feirantes, considerando assim, um censo. Com os fregueses foram realizadas entrevistas com uma amostra de 65 pessoas. O estudo etnográfico foi realizado de outubro 2015 a dezembro de 2016, na feira livre de Paripiranga-BA às terças-feiras, totalizando 60 visitas conhecendo o modo de vida e mergulhando no cotidiano dos principais atores sociais desse modelo de comércio ao ar livre.

Finalmente, no **sexto capítulo**, foram apresentadas as análises dos resultados e uma conclusão através da caracterização dos 8 (oito) feirantes e suas relações com os aspectos do composto de marketing e interações comunicacionais na feira livre de Paripiranga-BA: um comparativo desses comerciantes no ponto de venda, mediante a performance comunicacional e uma análise do comportamento dos fregueses, no ponto de venda.

## 1 AS FEIRAS LIVRES

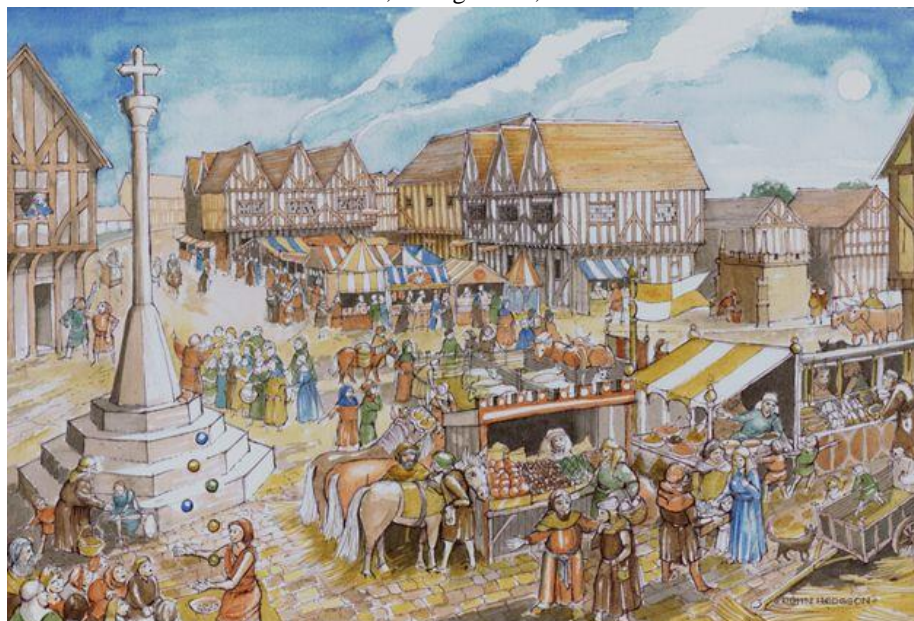
### 1.1 Surgimento das Feiras Livres

As feiras livres são conhecidas tradicionalmente como o mais antigo comércio ao ar livre. De acordo com Boechat e Santos (2009, p. 01), “a feira representa uma das mais antigas e resistentes modalidades do comércio varejista. É um espaço com muita especialidade, cheio de sons, movimentos, coloridos e personagens, que interagem com o seu histórico e suas relações de identidade”.

O homem primitivo era apenas um ser coletor de seus alimentos para subsistência e as feiras surgem quando esses indivíduos passam a ser produtores, gerando um comércio de troca dos produtos excedentes. Neste raciocínio afirmam Boechat e Santos (2009, p. 03), “desde a antiguidade, as feiras têm como principal objeto promover trocas de mercadorias entre pessoas de diferentes lugares, com diferentes produtos, com a principal finalidade de suprir as necessidades pessoais de cada indivíduo”.

Os primeiros registros sobre feiras aparecem como prática comercial conjunta às festividades religiosas na Idade Média (entre os séculos XI e XIV). De acordo com Rau (1983, p. 33, apud COSTA, 2013, p. 3) “as romarias, as peregrinações e demais festividades de índole sagrada chamavam peregrinos vindos de longe e, como este era não só um potencial comprador, mas, também muitas vezes um mercador, essas festividades estavam destinadas a transformarem-se em centros de comércio”. Não admira assim que, na Idade Média, a maior parte das cartas de autorização de feiras fosse concedida por altura de festas religiosas, como a Páscoa, o Corpo de Deus, dia de São Pedro ou da Natividade (COSTA, 2013, p. 6). A palavra latina *feria*, que posteriormente deu origem à portuguesa *feira*, significa, dia de festa, dia santo, feriado e festejos. Fourquin (1990, p. 268, apud COSTA, 2013, p. 3) “considera que o termo feira, provém de *feria*, ou seja, festa a um santo”. Na época, os comerciantes se reuniam próximo das igrejas aos domingos para comercializar seus produtos excedentes, já que eram os locais de alto fluxo de pessoas. Na ilustração (Figura 1) pode-se perceber o retrato do comércio da Idade Média citado por Lefebvre (2001, p. 129), a cidade medieval logo integrou os mercadores e as mercadorias. Em seguida se instala em seu centro: a praça do mercado, centro comercial que marca, de um lado a vizinhança da igreja.

Figura 01: Feira livre com festividades, religião e comércio na Idade Média em Grantham, na Inglaterra, Reino Unido.



Fonte: Morris (2014)

Na Idade Média esses espaços foram de fundamental importância para crescimento das cidades, pois as trocas comerciais realizadas pelos camponeses nas ruas serviam para eliminar os produtos excedentes e com o passar dos anos, essa relação passou a ser monetária através do dinheiro. De acordo com Pirenne (1973, apud LIMA; SAMPAIO, 2009, p. 7), as primeiras aldeias se transformam em cidades devido a essa relação intensiva de trocas de produtos excedentes. No início, a relação de troca (mercadorias por mercadorias) era em caráter de necessidade. Um camponês que tinha cereais em demasia trocava por roupas para suprir suas necessidades.

Durante o período da Idade Média, século V, o feudalismo se caracteriza pelas relações de vassalagem baseadas na dependência pessoal, autoridade e posse da terra. A economia da sociedade feudal era essencialmente agrária. Nos feudos, a produção era voltada para a subsistência.

Nos primórdios da sociedade feudal, a vida econômica decorria sem muita utilização de capital. Era uma economia de consumo, em que cada aldeia feudal era praticamente auto-suficiente. Se alguém perguntar quanto pagamos por um casaco novo, a proporção é de 100 para 1 como você responderá em termos de dinheiro. Mas se essa mesma pergunta fosse feita no início do período feudal, a resposta provavelmente seria. “eu mesmo o fiz”. O servo e sua família cultivavam seu alimento e com as próprias mãos fabricavam qualquer mobiliário de que necessitassem. O senhor do feudo logo atraía à sua casa os servos que se demonstravam bons artífices, a fim de fazer os objetos de que precisava. Assim, o estado feudal era praticamente completo em si – fabricava o que necessitava e consumia seus produtos (HUBERMAN, 1981, p. 26).

Considerando essa relação de subsistência e troca, Lima e Sampaio (2009) cita Turgot et al., “Se os homens tivessem se dedicado tão somente ao plantio de sua subsistência, não haveria sobras, daí não existiriam trocas” (TURGOT et al., apud LIMA; SAMPAIO, 2009, p. 6).

Para Sousa (2004, apud CAZANE et al., 2010, p. 2), as feiras livres são consideradas as formas mais antigas e tradicionais de comercialização de produtos agropecuários ou hortifrutigranjeiros, que se originaram na antiguidade, com a troca do excedente da produção entre os produtores que, mais tarde, passaram a comercializá-los em troca de dinheiro.

Na esteira dessa linha história, é possível perceber manifestações mercadológicas sobre feira na passagem bíblica de João 2: 13-17:

Quando já estava chegando a Páscoa judaica, Jesus subiu a Jerusalém. No pátio do templo viu alguns vendendo bois, ovelhas e pombas, e outros assentados diante de mesas, trocando dinheiro. Então ele fez um chicote de cordas e expulsou todos do templo, bem como as ovelhas e os bois; espalhou as moedas dos cambistas e virou as suas mesas. Aos que vendiam pombas disse: "Tirem estas coisas daqui! Parem de fazer da casa de meu Pai um mercado!" Seus discípulos lembraram-se que está escrito: "O zelo pela tua casa me consumirá" (JOÃO 2: 13-17).

Desde o seu surgimento, a feira vem representando, ao longo do tempo, um espaço de memórias que ressignifica as novas formas de consumo. Essa nova reconfiguração pode ser percebida nos próximos capítulos que tratam sobre a Feira livre no Brasil e os aspectos culturais.

## **1.2 As Feiras Livres no Brasil**

A feira livre surgiu no Brasil no período colonial. Antes dos portugueses chegarem ao país, os povos que aqui habitavam realizavam trocas para subsistência, que tinha como principal objetivo suprir a necessidade. De acordo com Lima e Câmara (2010, p. 2), “No Brasil, há evidências de feiras livres desde os tempos da colonização e, apesar da modernidade, elas resistem, sendo em muitas cidades do interior do país, o único local de comércio da população”. Por se tratar de tribos indígenas, não existiam interesses de acumular riquezas ou bens. Nesse período, era possível perceber que existia comércio entre tribos e a relação de troca era focada nos adornos. O historiador e antropólogo Mott (1975, apud DANTAS, 2008, p. 90) descreve que os índios tupinambás ao realizar uma relação de troca com os goitacás apresentavam os objetos em uma distância de, em média, 100 metros, colocavam os objetos que queriam trocar em cima de uma pedra que ficava localizada na metade da distância e a partir daí os goitacás

iam ao encontro dos objetos, deixavam seus acessórios finalizando a troca, o que na época era chamado de escambo.

Na ausência de uma linguagem compreensível entre índios e europeus, esses passaram a se comunicar através de sinais e com permutas de objetos, como bem descreveu Greenblatt (1996):

(...) os gestos manuais e as expressões faciais, bem como as falas mutuamente incompreensíveis ensaiadas nos primeiros momentos do contato, abrem caminho quase que imediatamente à oferta de objetos materiais: comida, peças de vestuário, artefatos de metal, pedra ou vidro, peles de animais. A permuta e a doação por seu turno, vão nos conduzir ao aprendizado da língua. Os três modos de comunicação - mímica, permuta de objetos e língua (GREENBLATT, 1996, p. 130).

Posteriormente, os índios começaram a servir os estrangeiros trocando animais e pau-brasil por miçangas, tecidos, roupas e outros objetos que garantiam a satisfação desses nativos.

Mott (1975, p. 309, apud DANTAS, 2008, p. 90) reforça que o primeiro registro de feira no Brasil data de 1548, quando no Regimento enviado ao Governador Geral, o rei Dom João III, cria uma ligação entre as Capitanias, e define as diretrizes para a criação da Cidade do Salvador, a capital. O documento foi entregue a Thomé de Sousa, em Almeirim, Portugal, e ordenava criações de feiras nos lugarejos das capitanias:

E assim ordenareis que nas ditas Vilas e povoações se faça em um dia de cada semana ou mais se vos parecerem necessários: feira a que os gentios possam vir vender o que tiverem e quiserem comprar o que houverem mister e assim ordenareis que os cristãos não vão às aldeias dos gentios a tratar com eles salvo os senhorios e gentes dos engenhos porque estes poderão em todo tempo tratar com os gentios das aldeias que estiverem nas terras e limites dos ditos engenhos. E porém parecendo-vos que fará inconveniente porém todos os de cada engenho em liberdade para tratar com os ditos gentios segundo forma. Deste capítulo e que será melhor ordenar-se que uma só pessoa em cada engenho o faça assim se fará (MENDONÇA, 2015, p. 21).

Nessa mesma época, Mott (1975, apud DANTAS, 2008, p. 91) cita a passagem de um cronista que faz referência à feira no período do Brasil Colônia: “tudo vêm vender à praça desta cidade: muitos mantimentos, frutas, hortaliças, do que se remedia toa a gente, da cidade” (MOTT, 1975, p. 312, apud DANTAS, 2008, p. 91).

No caso específico do Nordeste, o comércio ao ar livre contribuiu para surgimento de novas cidades através da comercialização de gados. Descrevendo esse cenário, o escrito e folclorista, Câmara Cascudo disse: “os velhos ‘currais de gado’ foram os alicerces pivotantes das futuras cidades. As fazendas coincidem como denominadoras das regiões povoadas” (CASCUDO, 1970, p. 84, apud MAIA, 2007, p. 5).

A partir do século XVIII, as feiras de gados se intensificaram no sertão da Bahia, Paraíba, Sergipe e Pernambuco. As primeiras estradas da região surgiram através da movimentação do gado, denominado de “caminhos das boiadas”:

A Estrada das Boiadas, clássica, depois de També, limite de Pernambuco-Paraíba, pegava Mamanguape e trazia gadaria para os brejos, na divisão das vendas. A mais antiga das estradas partia a oeste do Espinharas, ribeira de Santa Rosa, Milagres, tocando depois na lagoa do Batalhão (Taperoá), seguia-se o rio, descendo a Borborema até Espinharas e daí a Patos, Piranhas (Pombal), Souza, São João do Rio do Peixe (um ramal recebia a contribuição de Cajazeiras) ia-se ao Ceará pelos Cariris Novos, Icó, Tauá, atingindo-se Crateús, inesquecível pelo encontro de centenas de vaqueiros que demandavam o Piauí (CASCUDO, 1956, p. 6, apud MAIA, 2007, p. 5).

Em seu trabalho “*Feira de Gado: Tipos e aspectos do Brasil*”, a autora Souza (1975, p. 174, apud MAIA, 2007, p. 8), relembra a agitação das cidades em dias de feiras e a ambientação do espaço para comercializar os animais:

Cidades pequenas, calmas e quietas, vivem elas horas de intensa agitação, movimento e balbúrdia nos dias de feira. Das fazendas de toda a vizinhança chegam as boiadas, guiadas pelos vaqueiros, às vezes pelo próprio fazendeiro ou, então, por homens contratados especialmente para tal fim e que no Ceará são chamados “passadores de gado”.

[...].

E no dia da feira, o gado todo destinado à venda é reunido numa praça, às vezes aberta, outras vezes rodeada com cerca de arame farpado ou de madeira, que separam pequenas divisões para os diferentes tipos de gado. Embora nestas feiras predomine, geralmente, o gado bovino, também cavalos, burros, carneiros, cabras e porcos são aí vendidos (SOUZA, 1975, p. 174-175, apud MAIA, 2007, p. 8).

O registro mais antigo de feira de gado é no sítio Capoame, na Bahia, no ano de 1732. Lopes (2009) aponta que alguns estudos reconhecem a Feira de Santana como a principal feira de gado do interior já na primeira década do século XIX, mas ao examinar os documentos de entrada de gados nos Arquivos da Câmara Municipal de Salvador, a maior parte do gado provinha ainda da Feira do Capoame até 1837<sup>2</sup>. O gado para chegar até as principais feiras na Bahia precisava ultrapassar o Rio São Francisco. Lopes (2009) cita que

Vencida a travessia do Rio São Francisco em direção aos caminhos do sertão baiano, as boiadas tinham pela frente centenas de quilômetros até chegar à Feira de Santana. O período de maior número de rebanhos transportados é, de acordo com alguns documentos, entre os meses de fevereiro a junho, sendo os meses de agosto a dezembro, o período em que as estiagens mais atingiam os rebanhos, secando as aguadas, definhando os pastos e emagrecendo o gado em trânsito pelo sertão (LOPES, 2009, p. 27).

<sup>2</sup> O autor sugere a leitura do trabalho para aprofundamento do assunto: SILVA, Aldo José Moraes. Instituto Geográfico e Histórico da Bahia: Origem e estratégias de Consolidação Institucional. 1894-1930. (Dissertação de mestrado). UFBA. Cap. 1, p. 35-70.

Além desse registro, as outras feiras do gado conhecidas na época eram da Mata de São João, Nazaré das Farinhas, de Conceição da Feira e de Feira de Santana em Salvador; Quixadá e Baturité, no Ceará, Itabaiana e Campina Grande, na Paraíba.

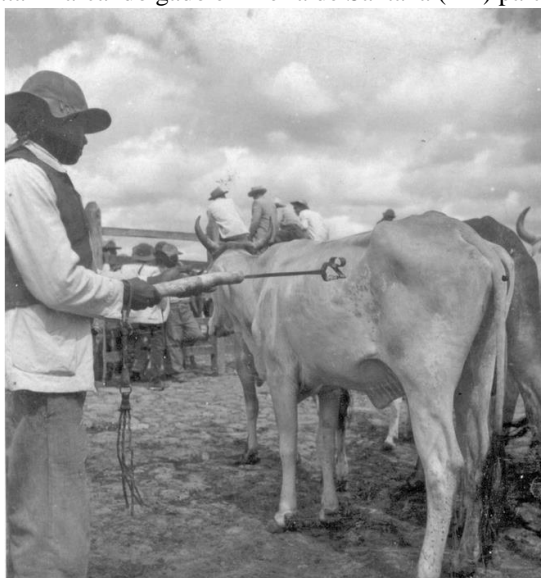
Figura 02 – Feira de Mercado ou Feira Livre de Campina Grande, PB.



Fonte: IBGE (1960).

Nesse mesmo período, no Brasil existiam dois tipos de feiras: A **Feira de Mercado** – como eram conhecidas as feiras livres – aos sábados, abasteciam a população, enquanto que a **Feira Franca** – feira de gado – ocorria duas vezes ao ano, destinada a comercialização de bens regionais, atraindo compradores e vendedores de diversas regiões (TREVISAN, 2008).

Figura 03 – Capataz marcando gado em Feira de Santana (BA) para comercialização.



Fonte: IBGE (1960).



Ainda no século XXI é possível perceber venda de animais nas feiras livres. “Um pouco mais afastado dos outros setores encontramos a venda de animais e plantas. (...) agrupa vários tipos de animais, as aves vivas, caprinos, suínos e rebanho bovino. Neste setor percebe-se um público quase que exclusivamente masculino” (COSTA; SANTOS, 2016, p. 12). O gado foi substituído pelo comércio de galinhas, patos, guinés, carneiros, cabras, ovelhas e pássaros. Após realização da pesquisa exploratória foi possível perceber em Paripiranga-BA, objeto de análise deste trabalho, a existência de uma área criada próxima à feira para comércio de gado. Marchantes de outras regiões se deslocam com os animais até o município baiano para confiná-los e vendê-los no dia da feira. Durante a pesquisa de campo identificou-se com alguns moradores que residem ao lado do local que o espaço já foi denunciado à prefeitura local devido à fedentina.

As feiras que acontecem semanalmente no Brasil são consideradas comércios significativos na vida urbana e rural de um povo. No Nordeste, apesar da dificuldade logística no sertão, a população comerciante rural ainda se desloca às cidades, na oportunidade de melhorar de vida, trazendo produtos agrícolas que vão desde frutas e legumes até tecidos, roupas e produtos industrializados. Esse movimento humano é realizado na maioria das vezes em pau de arara ou dependendo da distância e do volume de mercadoria em animais com cestos feitos de taquara, cipó ou madeira preso no lombo para transportar frutas, verduras e legumes.

Figura 04 – Feirante retirando as suas mercadorias do caixote de madeira preso no lombo do jegue, na Feira de Paripiranga



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

O que faz uma feira ser relevante no cenário nacional é a sua dimensão cultural, artística e o volume de negócios relacionados a produtos e serviços. Alguns comércios ao ar livre se tornaram referência turística atraindo uma movimentação maior de comerciantes e compradores.

De acordo com o MTUR – Ministério do Turismo (2006)

(...) consideram-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de se tornarem atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas, museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais, manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações. Os eventos culturais englobam as manifestações temporárias, enquadradas ou não na definição de patrimônio, incluindo-se nessa categoria os eventos gastronômicos, religiosos, musicais, de dança, de teatro, de cinema, exposições de arte, de artesanato e outros (MTUR – MINISTÉRIO DO TURISMO, 2006, p. 14).

Analisando a definição sobre patrimônio cultural do Ministério do Turismo é possível perceber nas feiras livres elementos intangíveis, como manifestações de gastronomia, música, celebração, artesanato e literatura, se enquadram como turismo cultural. É através dessa diversidade que as feiras livres no Nordeste se destacam como uma cultura expressiva.

Para Dantas (2008, p. 91), é inegável que foi na região Nordeste que esse modelo de mercado tenha conseguido maior êxito em função, principalmente, da própria formação sócio-espacial da região, das condições socioeconômicas da população, dos meios de comunicação, do tipo de agricultura e pecuária praticadas na região.

Com uma sólida política de preservação, a seguir, destacaremos as principais feiras livres situadas na região Nordeste palco da diversidade cultural:

### **1.2.1 Feira de Caruaru-PE**

Em Caruaru-PE há uma das maiores feiras ao ar livre do país, a Feira de Caruaru, localizada no Parque 18 de Maio, na região central da cidade do agreste pernambucano. O funcionamento da feira acontece de domingo a domingo das 08h às 18h. No comércio são vendidos produtos das mais variadas naturezas, como frutas, verduras, legumes, cereais, ervas medicinais, animais, carnes, utensílios para casas, móveis, ferragens, bijuterias, refeições completas, artigos eletrônicos e importados. A feira se destaca pelos produtos manufaturados como roupas, calçados, bolsas, enxovais e artesanatos. No entorno da feira é possível encontrar comércios de enxovais para bebês, produtos de cama, mesa e banho que são vendidos no varejo e atacado.

De acordo com o site do IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, a Feira de Caruaru movimenta entre 20 e 40 milhões por semana, na baixa e na alta estação respectivamente. Atualmente o espaço é subdividido em Feira do Gado, Feira de Artesanato incluindo o Museu do Cordel, Mercados da Carne e da Farinha e Feira da Troca, incluindo a área das confecções populares. Uma grande preocupação do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional é em relação aos problemas de dinâmicas socio-espaciais, com o crescimento desordenado da feira, que se ampliou em quase cinco vezes nos últimos vinte anos, em especial, a ocupação dos espaços de acesso ao comércio e de vias públicas considerado pelo órgão federal ocupado por “invasores” que, na alta estação de vendas, chegam a somar 10 mil ambulantes podendo comprometer a sustentabilidade do negócio em longo prazo.

No segmento de artesanato se destacam os trabalhos do Mestre Vitalino, filho de lavrador e de uma artesã. A sua mãe que produzia painéis de barro o ensinou a modelar pequenos animais com os restos do barro e vender na feira. A produção do artista passou a ser iconográfica e seus trabalhos transcenderam o nosso país e parte de sua obra pode ser contemplada no Museu do Louvre, em Paris, na França. Hoje, as suas obras são expostas de forma permanente na Casa Museu Mestre Vitalino, residência em que o artista habitava quando era vivo no Alto do Moura em Recife. O artista tinha como identidade retratar a vida e o folclore nordestino através do seu trabalho com o barro.

Figura 05 – Casa da Família Vitalino, em Alto do Moura-PE



Fonte: Elaborado pelo autor, 2011



Figura 06 – Obra do artesão Mestre Vitalino que retrata a Banda de Pífanos, em Alto do Moura-PE.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2011.

A feira ficou famosa depois que o compositor Onildo Almeida criou a música “A Feira de Caruaru”, em 1957, contando sua experiência de infância no comércio local. Depois de fazer os versos e gravar, a canção foi uma das mais tocadas nas rádios do Nordeste o que levou Luiz Gonzaga no mesmo ano a regravar a canção, popularizando ainda mais a feira.

Figura 07 – Quadro de Luiz Gonzaga feito à mão, importante compositor e cantor popular brasileiro, exposto em um box na Feira de Caruaru-PE.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2012

Nos versos da música contada pelo Rei do Baião é possível perceber a variedade de produtos e diversidade cultural da Feira de Caruaru:

***A Feira de Caruaru,***

*Faz gosto a gente vê.  
De tudo que há no mundo,  
Nela tem pra vendê,  
Na feira de Caruaru.*

*Tem massa de mandioca,  
Batata assada, tem ovo cru,  
Banana, laranja, manga,  
Batata, doce, queijo e caju,  
Cenoura, jabuticaba,  
Guiné, galinha, pato e peru,  
Tem bode, carneiro, porco,  
Se duvidá... inté cururu.*

*Tem cesto, balaio, corda,  
Tamanco, gréia, tem cuêi-tatu,  
Tem fumo, tem tabaqueiro,  
Feito de chifre de boi zebu,  
Caneco acuvitêro,  
Penêra boa e mé de uruçú,  
Tem carça de arvorada,  
Que é pra matuto não andá nú.*

*Tem rêde, tem balieira,  
Mode menino caçá nambu,  
Maxixe, cebola verde,  
Tomate, cuento, couve e chuchu,  
Armoço feito nas torda,  
Pirão mixido que nem angü,  
Mubia de tamburête,  
Feita do tronco do mulungü.*

*Tem loiça, tem ferro véio,  
Sorvete de raspa que faz jáú,  
Gelada, cardo de cana,  
Fruta de paima e mandacaru.  
Bunecos de Vitalino,  
Que são conhecidos inté no Sul,  
De tudo que há no mundo,  
Tem na Feira de Caruaru.*

Outro destaque musical da região do comércio é a Banda de Pífanos de Caruaru. A Feira de Caruaru é considerada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN<sup>3</sup>) como patrimônio imaterial do Brasil.

### **1.2.2 Feira de Arapiraca e Feira do Rato em Maceió-AL**

Em Alagoas, o comércio que é destaque nacional é a Feira de Arapiraca, no município de Arapiraca/AL. A Feira de Arapiraca, cuja origem remonta ao ano de 1884, é reconhecida nacionalmente pelo comércio de fumo e diversidade cultural servindo de inspiração para compositores como Hermeto Pascoal, sanfoneiros como Sivuca, emboladores e repentistas. O comércio de mercadorias nas feiras de Alagoas é também bastante variado e se destaca as vendas de facas, utensílios de couros, panelas, móveis e gaiolas. Há ainda comidas típicas dos mais variados tipos, a exemplo da rapadura, goma para fazer tapioca, sarapatel, bode assado, buchada e carne seca. Na cidade, a Feira de Arapiraca fica localizada nos bairros do Centro e Baixão e acontece às segundas-feiras das 5:30h às 17:00h as barracas se espelham pelas ruas Maurício Pereira, Teodorico Costa, do Sol, Pedro Leão, Tiradentes, Miguel Correia Amorim, Padre Cícero, José Lopes da Silva e Manoel Ângelo Tavares. Pela sua extensão essa é considerada a feira tradicional e a maior do município.

Em Maceió-AL, foi extinta recentemente uma das feiras mais curiosas da região chamada de Feira do Rato, pois semelhante a Feira de Arapiraca, ficam localizadas em uma ferrovia. Na Feira do Rato, cada vez que o trem passava as vendas paravam. Logo em seguida, o comércio recomeçava. Em média, o trem passava 16 vezes por dia, oito em cada direção. Paralela à linha férrea encontravam-se várias barracas com quinquilharias, relógios, celulares, remédios artesanais, produtos proibidos como venenos e muitos objetos piratas. O espaço também era utilizado para troca de mercadorias de origem duvidosa. Essa peculiaridade da Feira do Rato, que também era conhecida como Feira do Passarinho, tornou-a por diversas vezes destaque de reportagens televisivas<sup>4</sup>, ganhando notoriedade em todo país. Essa feira foi desativada e seus feirantes foram transferidos para o Ceasa da região.

---

<sup>3</sup> IPHAN, 7 de dezembro de 2006.

<sup>4</sup> O programa Profissão Repórter, da Rede Globo, exibiu no dia 29/09/2009 uma reportagem com o título “Dia de Feira” mostrando a feira mais famosa do Nordeste, em Caruaru e destacando o movimento curioso da Feira do Rato em Maceió/AL, onde os feirantes expõem mercadorias sobre os trilhos de um trem que passa a centímetros de vendedores e clientes. Para mais informações acessar: <http://globoplay.globo.com/v/1133229/>.

### 1.2.3 Feira de São Joaquim em Salvador-BA

Em Salvador, a Feira de São Joaquim é considerada o maior comércio ao ar livre da cidade, sendo a mais tradicional para a população de classe baixa. A feira está localizada na Cidade Baixa entre a Baía de Todos os Santos e uma das principais avenidas de Salvador, a Oscar Pontes, no bairro do Comércio. O espaço público é formado por corredores e boxes poucos iluminados onde atendem os consumidores não apenas soteropolitanos, como do recôncavo baiano. Sua história é formada pela diversidade cultural que abriga inúmeros comerciantes informais que são descendentes dos africanos escravizados. A originalidade do espaço apresenta a identidade baiana através dos artesanatos de barro, condimentos e temperos para acarajé como camarão, feijão fradinho, quiabo, gengibre, pimenta e dendê, além dos produtos para rituais de candomblé e umbanda, religião africana que se constituiu na Bahia no século XIX.

Figura 08 – A grande movimentação de pessoas retrata o espírito da Feira de São Joaquim-BA associado ao cotidiano, tradições, valores e saberes.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2014.

A feira foi criada na década de 1960 e era conhecida como Feira de Água de Meninos. Em 1964 a área foi destruída por um misterioso incêndio e com a reconstituição do espaço o comércio passou a se chamar de Feira de São Joaquim. O espaço foi cenário para livros, filmes e documentários como o do romance “Capitães da Areia” de 1937 do escritor baiano Jorge

Amado; o filme “A Grande Feira”, dirigido pelo Roberto Pires em 1961; a minissérie “O Canto da Sereia” exigido na Rede Globo retratou a cultura popular da região; e, em 2012, o documentário “Água de Meninos – A grande Feira do Cinema Novo<sup>5</sup>”, dirigido pela Fabíola Aquino que retrata as diversidades da Feira de São Joaquim em cores fortes e marcantes e infinidades de produtos. Atualmente a feira é considerada um ponto turístico, possui uma área de 35 mil metros quadrados e é a principal fonte de abastecimento para a população local, devido aos preços acessíveis. É um espaço vinculado à história da população negra, o povo do axé, a gastronomia e artes.

O artista argentino naturalizado baiano traduziu em seus versos a cultura popular enraizada na Feira de São Joaquim: “A feira é de quem chega” (HEBEISEN, 1951, apud QUERINO; MATTEDI, 2006, p. 9). “O mal da feira é o cheiro espesso da maresia, o barro se chove ou a poeira se faz sol, mas o colorido e a vida compensam. Azeite de dendê, pimenta malagueta, cocos e todos os tipos de ingredientes divinos” (CARYBÉ, 1976, apud QUERINO; MATTEDI, 2006, p. 9).

A Feira de São Joaquim fica localizada na Cidade Baixa entre a Baía de Todos os Santos e a Avenida Oscar Pontes, no bairro do Comércio, possuindo uma área de 35 mil m<sup>2</sup>. O comércio ao ar livre funciona de segunda a sábado, das 6h às 17h e domingo, das 6h às 13h.

Aqui, os registros fotográficos servem de sustentação para leitura das relações e fenômenos sociais descritos nesta pesquisa. Para Gutiérrez (1995, apud BODART, 2015, p. 4), “a imagem é mais poderosa do que a palavra ou o texto, uma vez que aquela é capaz de suscitar mais emoções e sensações que as explicações verbais.”

De acordo com Samain (1998) em seu livro “O Fotográfico”, “pensar antropológicamente a comunicação humana significa (...) investigar etnograficamente os comportamentos, as situações, os objetos que, numa comunidade dada, são percebidos como valores comunicativos”. Somando-se a esse pensamento o olhar cultural sobre a comunicação é tratada pelo autor como uma “leitura comunicacional do mundo social” (SAMAIN, 1998, p. 10).

Ainda assim, estabelecendo uma relação com as principais feiras do Brasil, a Feira de Paripiranga, que é objeto deste estudo, representa um grande eixo econômico pela

---

<sup>5</sup> Água de Meninos -- A Feira do Cinema Novo é um documentário que relembra os filmes Sol Sobre a Lama e A Grande Feira, que retratavam as condições de vida da sociedade baiana na década de 60, e seu principal cenário era a Feira de Água de Meninos que foi incendiada. Atualmente a Feira de São Joaquim e seus feirantes vivem situações semelhantes às representadas nos filmes do Cinema Novo, em paralelo aguardam com esperança o início da revitalização e ampliação da maior feira livre da Bahia. Descrição retirada do Youtube, Trailer Oficial do filme. Para mais informações acessar: <https://www.youtube.com/watch?v=cf7rE6EjIVg>.



movimentação comercial, pois a cidade está localizada na divisa de Bahia e Sergipe, reunindo assim, uma concentração de feirantes e fregueses dos dois estados.

Criada na década de 70, segundo dados da Prefeitura do Município de Paripiranga (2017), a Feira de Paripiranga possui em torno de 500 feirantes (ver anexo A) que comercializam desde produtos alimentícios até vestuários e artesanatos.

Um dos personagens mais antigos na Feira de Paripiranga é o Sr. Lourenço, de 84 anos, considerado o “Rei do quebra-queixo”, por comercializar o melhor doce de coco (conhecido de quebra-queixo) da região, há mais de 60 anos. O Sr. Lourenço representa parte da memória histórica da cidade, passando a ser uma referência na região, em especial, no espaço da feira livre. Vale ressaltar que ele proporcionou o estreitamento das relações com os demais feirantes, devido ao seu grau de liderança comunicacional (sabedoria popular), facilitando a coleta de dados para a pesquisa inicial. No dia 14 de fevereiro de 2016, o Sr. Lourenço do Quebra-Queixo foi entrevistado em rede nacional, no Programa Hoje em Dia<sup>6</sup>, da TV Record, fazendo menção ao seu histórico comercial na feira livre e as belezas naturais da região.

Figura 09 – Sr. Lourenço, vendedor de quebra-queixo em Paripiranga-BA<sup>7</sup>



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

<sup>6</sup> A Bahia que a Gente Gosta mostra as belezas de Paripiranga. Matéria publicada na TV Record e no R7. Para mais informações acessar: [noticias.r7.com/bahia/a-bahia-que-a-gente-gosta/videos/a-bahia-que-a-gente-gosta-mostra-as-belezas-de-paripiranga-15022016](http://noticias.r7.com/bahia/a-bahia-que-a-gente-gosta/videos/a-bahia-que-a-gente-gosta-mostra-as-belezas-de-paripiranga-15022016).

<sup>7</sup> Além do Sr Lourenço do Quebra-Queixo, todos os outros feirantes entrevistados assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) para segurança dos mesmos e cessão dos áudios, vídeos e fotografias garantindo transparência para realização da pesquisa.

### 1.3 Cultura Popular

Antropologicamente, a cultura foi definida pela primeira vez no século XIX (1871), por Edward Tylor em sua obra *Cultura Primitiva* e sua descrição está resumida por Thompson (2009, p. 173) como “um conjunto complexo que inclui os conhecimentos, as crenças, a arte, a lei, a moral, os costumes e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”.

Dessa forma, a cultura está associada à organização de uma civilização, seus costumes e tradições que passam de geração para geração, formando a identidade de um povo. A feira livre é um fenômeno sociocultural que permite encontros e reencontros entre atores sociais, construindo histórias em meio a uma rede barulhenta de conversas que conecta pessoas de diversos locais traçando um costume que sobrevive à sociedade contemporânea. Portanto, além de seu caráter comercial, a feira é também lugar de sociabilidade.

Corroborando com esse pensamento, Mascarenhas (1991) diz que a feira não se constitui apenas como um lugar de comercialização de diversos produtos, mas tem um caráter de lugar de encontro, uma tradição urbana.

O termo *cultura* deriva de *colere* (cultivar ou instruir) e *cultus* (cultivo, instrução). De acordo com a etimologia, portanto, a cultura que se materializa no meio social é empregada para indicar o desenvolvimento do sujeito nos espaços educacionais, define-se assim pelo grau de instrução uma pessoa.

Na feira livre é possível perceber na fala do feirante essa relação entre cultura e a falta de educação formal:

Nunca estudei. Só trabalho na enxada e sofrimento. Meu pai nunca me colocou para estudar no colégio. Faço o meu nominho e minhas contas que eu aprendi na feira. O meu único emprego foi a roça (ARI, 2016).

Pela etimologia do termo, uma pessoa "com cultura" seria aquela que adquiriu conhecimentos nos campos intelectual ou artístico; e "sem cultura" a que não obteve ensino. Ainda contribuindo com a definição de cultura, Vannucchi (1999, p. 23) afirma que “cultura é tudo aquilo que não é natureza. Por sua vez, toda ação humana na natureza e com a natureza é cultura. A terra é natureza, mas o plantio é cultura. O mar é natureza, mas a navegação é cultura. As árvores são natureza, mas o papel que delas provém é cultura. Em resumo: tudo que é produzido pelo ser humano é cultura”.

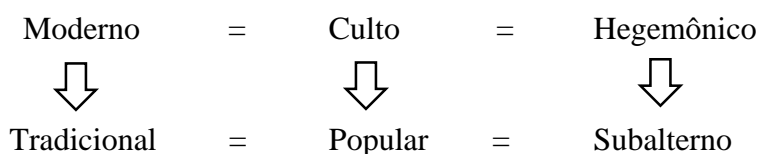
Morin (2003) compara a cultura a um megacomputador altamente complexo. Em âmbito universal ela é um gerenciamento coletivo da sobrevivência humana e particularmente representa a identidade de um povo, expressa na língua, nas práticas e no imaginário das comunidades.

Para definição do termo popular, Canclini (2000, p. 206) destaca a necessidade de reconstruir o significado não apenas pelo prisma das disciplinas das Ciências Sociais, mas sim pela compreensão coletiva de usos por diferentes áreas. No ponto de vista econômico, o popular refere-se às pessoas do povo, trabalhadores populares; para a comunicação seriam produções em massa para consumo; ao mesmo tempo, na antropologia o termo representa os costumes, folclore, tradição oral e gestos. O autor sugere que o termo “culturas populares”, escrito no plural, é mais adequado do que o seu uso no singular devido à complexidade e diversidade atribuída ao fenômeno. Para Canclini (1983),

As culturas populares se constituem por um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus setores subalternos, e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais específicas do trabalho e da vida (CANCLINI, 1983, p. 42).

No geral, Canclini (2000) reforça que popular está ligado a grupos que estão em situação de submissão, inferioridade, relação com a história dos excluídos, que não possuem patrimônio ou não conseguem reconhecimento – são os artesãos que não chegam a ser artistas. Canclini (2000, p. 206) ressalta que a modernidade é sinônimo de pluralidade, mesclando relações entre:

Figura 10 – As contradições da história popular.



Fonte: Canclini (2000, p. 206)

Segundo Burke (1989), em seu livro "Cultura Popular na Idade Moderna", o termo "cultura popular" é definido num primeiro momento como sendo aquela cultura não oficial, a da "não-elite" ou a das classes subalternas.

A feira livre se constitui como uma identidade do povo nordestino, formada por atores sociais que promovem troca de conhecimentos através de resgate da cultura e das tradições populares. Nesse contexto, o comércio ao ar livre se relaciona com o pensamento do autor

quando os personagens subalternos sobrevivem à lógica do modelo de desenvolvimento hegemônico dos grandes comércios varejistas.

No diálogo de muitos feirantes é possível perceber a sensação de inferioridade quando eles apontam que não tiveram condições de estudar, dormem nas próprias barracas, não possuem acesso à tecnologia e vivem na feira como condição de subsistência.

A partir da observação realizada na Feira de Paripiranga foi possível perceber a importância dos festejos populares para região, a preservação e a transformação da cultura nordestina e a movimentação econômica no comércio local.

Destaca-se a seguir a influência da cultura popular no município, em especial, os atores sociais que compõem a feira livre local durante o período da realização da pesquisa de campo.

Silva (2007, p. 2) corrobora mostrando a importância das festas juninas para potencialização cultural, econômica e turística da região Nordeste:

(...) os festejos juninos realizados em diversas regiões do país, notadamente no Nordeste brasileiro, estão vivenciando profundas transformações. As principais capitais, cidades de todos os tamanhos e dimensões geográficas nos espaços nordestinos estão direcionando suas vocações e potencialidades culturais, econômicas e turísticas apoiados nas festas alusivas aos santos do mês de junho enquanto possibilidades para o desenvolvimento e a própria sustentabilidade local/regional (SILVA, 2007, p. 2).

No mês de junho é comemorado os festejos de São João, São Pedro e Santo Antônio, um momento em que as cidades são moldadas para receber pessoas de todos os cantos do país. Um período de muitas festas e crenças com festivais de quadrilhas, *shows* de forró pé de serra, fogueiras, fogos e comidas típicas. As ruas, praças e casas são ornamentadas com bandeirolas coloridas recebendo um brilho especial. As famílias esperam seus parentes mais distantes para se reunir em um momento considerado pelos nordestinos como o mais esperado do ano.

Rangel (2008) reforça a relação entre o povo Nordestino e o festejo de São João,

(...) a tradição diz que se deve agradecer a abundância, reforçar os laços de parentesco (as festas são uma ótima ocasião para alianças matrimoniais), reverenciar as divindades aliadas e rezar forte para que os espíritos malignos não impeçam a fertilidade.

No Nordeste sertanejo, o São João é comemorado nos sítios, nas paróquias, nos arraiais, nas casas e nas cidades. A importância dessa festa pode ser avaliada pelo número de nordestinos e turistas que escolhem essa época do ano para sair de férias e participar dos festejos juninos (RANGEL, 2008, p. 22).

Figura 11 – Mulheres dançando quadrilha em evento junino na Orla de Aracaju-SE



Fonte: Elaborado pelo autor, 2014

No Nordeste, em especial, na Bahia, encontrarmos diversas manifestações culturais. Nas danças temos a capoeira, o forró, o xaxado, o baião e outros ritmos que compõem a música popular nordestina. Na gastronomia, a canjica, bolos, milho, arroz doce, pé de moleque, pipoca e mungunzá que servem de pratos para criar um sabor especial durante os festejos. Na religião, a igreja católica organiza quermesses junto com as comunidades locais para comercializar as comidas típicas, visando captação de recursos para ações sociais. Nas escolas, as crianças se vestem de matuto, trocam os doces pela degustação da culinária junina, dançam quadrilha e celebram o São João soltando fogos na beirada da fogueira. Assim, acrescenta-se a citação do CENPEC:

Às festas juninas, sempre com a participação de pais e comunidades. Do ponto de vista econômico não há nenhum impacto significativo: geralmente as roupas e indumentárias dos participantes são preparadas pela própria família e pela escola. Por ocasião das festas, a comunidade organiza as vendas de comidas típicas sem fins lucrativos. A contribuição que as festas juninas trazem para a comunidade é altamente significativa, pois a realização das mesmas não está atrelada a geração de recursos, tendo como foco o resgate e valorização da manifestação cultural. As festas juninas, enquanto manifestações culturais resgatam a vivência de costumes e hábitos caipiras cultivados desde nossos avós e sempre revividos no mês de junho/julho, oportunizando também momentos de recreação e congraçamento. É comum todas as escolas realizarem em suas instituições atividades alusivas (CENPEC, 2009, p. 36).

Nas feiras livres os festejos juninos são também muito esperados. É um momento de comercialização de produtos para ornamentação, culinária e vestimenta. Os objetos mais comercializados durante esse período são as lamparinas, as peneiras, os utensílios de couro, as

cordas, os caixotes, as bandeiras, os vestidos, as sandálias de couro, popularmente chamadas de priquitinha<sup>8</sup>, os raladores e materiais produzidos com palhas.

Nas barracas de grãos, frutas e laticínios, a movimentação é por fregueses que buscam milho verde, macaxeira<sup>9</sup>, coco ralado, manteiga de garrafa, açúcar e arroz. É típico da região as pessoas aproveitarem a época para fazerem as próprias comidas – ignorando os condimentos industrializados.

Figura 12 – Priquitinha, sandália de couro utilizada nos festejos populares da região Nordeste



Elaborado pelo autor, 2014.

Figura 13 – Manteiga de Fazenda, produzida de forma artesanal.



Elaborado pelo autor, 2014.

Figura 14 – Lamparina Reciclada, comercializada na feira, feita com latas de leite condensado, produto utilizado para iluminar muitos domicílios no meio rural que não possuem serviço de energia elétrica.



Elaborado pelo autor, 2014.

<sup>8</sup> Priquitinha é um modelo de sandália produzida de couro que serve para dançar quadrilha. Vide figura 12.

<sup>9</sup> A macaxeira no Nordeste também é conhecida como Aipim.

Para o nordestino, a culinária popular só possui sabor se for feita à mão, a exemplo da canjica, em que as pessoas compram o milho verde e o coco seco, ralam os grãos e a fruta do coco, espremem o coco ralado para transformar em leite de coco, peneiram o milho ralado para deixar só o sumo<sup>10</sup>, misturam os ingredientes em uma panela de barro no fogo à lenha, acrescentando manteiga de fazenda ou da terra com um pouco de açúcar e sal. Esses ingredientes são todos vendidos na feira e são utilizados como carro chefe para os feirantes atraírem os fregueses até a barraca nos períodos festivos. O feirante que vende coco seco, na maioria das vezes, já possui uma máquina para ralar a fruta na hora e proporcionar comodidade para os fregueses. O coco ralado é vendido em sacos plásticos com a “boca” amarrada e se preferir, o próprio freguês escolhe o produto e o serviço é gerado no momento da negociação. Paralelamente, o mesmo comerciante já oferece o milho e a macaxeira. Todas as frutas são abertas na frente dos fregueses entregando uma relação honesta de consumo. Se existir alguma fruta podre, o material é descartado.

A partir da entrevista realizada com o feirante Dorgival, vendedor de jacas, em 10 de maio de 2016, foi possível perceber uma relação de “guerra comunicacional e mercadológica”. Quando terminada a entrevista com o Dorgival, um vendedor de milho que se instalou ao lado do comerciante começou a competir por meio de gritos e bordões com um outro feirante que vendia o farelo de milho industrializado<sup>11</sup>. Reforça-se a importância de destacar essa passagem, pois a situação atípica do vendedor espalhar os milhos no chão acontece para suprir a demanda dos festejos juninos (Ver figura 15).

É importante destacar que na Feira de Paripiranga existem algumas barracas que são caracterizadas como supermercados ambulantes. Os feirantes que aparecem de forma esporádica compram as mercadorias com prazo de validade curto, negociam com distribuidores e/ou atravessadores e comercializam nas feiras livres sem nota fiscal com preços abaixo do praticado no mercado varejista. Assim, essa situação, gera uma revolta por parte do mercado varejista que não aprova essa comercialização caracterizando-a como concorrência desleal.

---

<sup>10</sup> Sumo significa caldo ou suco.

<sup>11</sup> De acordo com a Embrapa (2009), mesmo para o consumo humano, o milho necessita de alguma transformação. À exceção do consumo quando os grãos estão em estado leitoso, ou "verde", os grãos secos não podem ser consumidos diretamente pelos seres humanos. O milho pode ser industrializado através dos processos de moagem úmida e seca. Esse último é o mais utilizado no Brasil. Desse processo, resultam subprodutos como a farinha de milho, o fubá, a quirera, farelos, óleo e farinha integral desengordurada, envolvendo escalas menores de produção e menor investimento industrial. O processamento industrial do milho rende, em média, 5% do seu peso na forma de óleo. Os múltiplos usos do milho (planta, espiga e grão) no Brasil pode gerar destinação intermediária para uso na produção de canjica.



Figura 15 – Vendedor de milho que se instalou ao lado do feirante Dorgival, em Paripiranga-BA.



Elaborado pelo autor, 2016.

A Feira de Paripiranga está localizada em uma região chamada praça da Feira. É um espaço também utilizado para realização de eventos locais. É comum a prefeitura determinar mudanças nos dias da feira livre para montagem de palco e ornamentação para *shows* gerando muitas vezes uma insatisfação dos feirantes que precisam alterar sua agenda comercial e ajustar sua demanda de compra com os fornecedores, pois eles não conseguem participar da feira local na data prevista pelo órgão municipal.

Ainda abordando as questões observacionais da pesquisa foi possível perceber a influência da cultura dominante na feira livre, alterando a rotina da população local. O Dia de São Pedro é comemorado no dia 29 de junho, trata-se de uma festa cristã muito celebrada na região Nordeste. No ano de 2016, a prefeitura de Paripiranga-BA determinou uma programação de *shows* para comemorar os festejos juninos, entre as atrações principais, estava a dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano. Durante a montagem da estrutura para os *shows* a feira foi alterada para quinta-feira o que gerou uma celeuma, pois os feirantes acreditavam que os festejos não caracterizavam uma identidade junina e a mudança geraria prejuízo econômico para os comerciantes. Uma semana após o evento foi possível perceber um diálogo contraditório entre feirantes e o julgamento sobre a decisão do órgão público, logo, muitos deles foram para o evento festivo alegando participar de um momento de lazer, encontro e descanso com a família.



Na visão de Ferreira (2006),

A festa possui uma dupla e contraditória potencialização entre conservação e criatividade cultural. De um lado, empurra o indivíduo à fuga, à evasão da realidade banal, do cotidiano, para mergulhar no momento mágico da festa, que é também o momento do sagrado e do caos primordial. Esta evasão é provocada pelas técnicas que constituem a parte essencial da instituição festiva: o riso, o jogo, a dança, a música, a alegria, o descontrole orgiástico, o dramático etc. De outro lado, o clima festivo abre uma possibilidade psicológica e fornece uma carga de energia psíquica que permite ao indivíduo enfrentar com vigor e independência criativa as batalhas do cotidiano (FERREIRA, 2006, p. 65).

Mesmo sendo uma festa popular que destoa da identidade junina e religiosa devido aos espetáculos grandiosos em palcos iluminados e com artistas midiáticos foi possível perceber que a aceitação do público foi correspondente à dimensão social e cultural, facilitada pela massificação comunicacional através de carros de som, folheteria e redes sociais. Na maioria das vezes esse é o único momento que os feirantes e outros atores sociais dispõem para reencontrar pessoas, além do seu espaço de trabalho. Para corroborar com esse cenário cultural moderno, a pesquisadora Maria Nazareth Ferreira em seu livro “As Festa Populares na Expansão do Turismo – A Experiência Italiana”, conta que:

(...) Numa festa de significado religioso, podem ocorrer processos modernizadores, transformando-a em espetáculo com conotações mundanas e lúdicas, com estruturas grandiosas e suntuosas que, muitas vezes, fogem ao contexto do meramente religioso. Entretanto, para o entendimento correto da cultura que permeia o fenômeno festivo em questão, será necessário ter presente a força do mito como um dado concreto (FERREIRA, 2006, p. 25).

Sobre o tradicional, moderno e essa relação cultural, Canclini (2000) reforça:

Essas mesclas, mudanças, encontros e reelaborações se dão em decorrência do que ele chama de “reconversão” econômica e simbólica com que os migrantes camponeses adaptam seus saberes para viver na cidade, e seus artesanatos para interessar a consumidores urbanos; quando os trabalhadores reformulam seu processo de trabalho frente às novas tecnologias produtivas sem abandonar suas crenças antigas (...) (CANCLINI, 2000, p. 14).

A reconversão cultural dita por Canclini (2000) ocorre quando as culturas interagem e acontece a transferência simbólica entre os vários modos culturais, é uma relação entre o hegemônico e o popular. O autor também considera o consumo como uma das principais características da cultura contemporânea.

Os grandes *shows* de forró e sertanejo que invadem o Brasil, em especial, o Nordeste, são exemplos de cultura que se criou como um movimento popular e, com o passar dos anos,

passou a ser, também, um produto midiático e capitalista, unindo assim as duas culturas – cultura popular e cultura de massa. Sobre cultura de massa, Huyssen destaca que:

As fronteiras entre a alta arte e a cultura de massa se tornaram cada vez mais fluidas, e devemos começar a ver este processo como uma oportunidade, ao invés de lamentar a perda de qualidade e a falta de ousadia. Há muitas tentativas bem-sucedidas feitas por vários artistas de incorporar formas de cultura de massa em seus trabalhos, e certos segmentos da cultura de massa têm cada vez mais adotado estratégias vindas da alta-arte (HUYSEN, 1997, p. 11).

No sertanejo iniciou-se através das cantigas de viola e no forró com os grupos pé de serra sem apelo comercial e com o propósito de resgate cultural. Com o passar do tempo, esses estilos musicais se transformaram em uma grande indústria onde artistas cantam em cima de palcos com telões gigantescos, iluminações cinematográficas, separados do povo, divididos em classe social, privilegiando aqueles que pagam mais.

Na região Nordeste, esses *shows* são criticados, pois os municípios pagam valores exorbitantes para esses artistas e esquecem de entregar para seu povo uma condição básica de serviços públicos (saúde, segurança, saneamento e moradia), além disso, acontece muito atraso de salários ao funcionalismo público, o que gera uma recessão econômica local.

O autor Vannucchi (1999) enfatiza a decadência da cultura popular:

No fundo, a oposição cultural entre camadas populares e elites é, muitas vezes, forjada ou relativa. (...) No final de contas, a cultura popular acaba se dissolvendo, facilmente, na cultura de massa movida pelo dinheiro (VANNUCCHI, 1999, p. 109).

Para Abreu e Soihet (2003) existe uma tendência das pessoas que lidam com as indústrias culturais e comunicação de massa em compreender o popular como um termo relacionado ao grande público:

Nesta perspectiva, seria possível encontrar uma hierarquia de popularidade – em função do maior ou menor consumo – entre os diversos produtos culturais ofertados no mercado, tornando menos evidente o sentido político que anteriormente marcava os usos da expressão “popular”. A despeito disto, não é incomum encontrarmos certas afirmações de que alguns jornais são feitos para o “povão”, apresentando um padrão reconhecido como popular (ABREU; SOIHET, 2003, p. 3).

Na feira livre é possível perceber essa dissolvência da cultura popular quando as barracas de CD, MP3, DVD e *pendrivers* piratas começam a massificar as músicas e artistas da cultura de massa com apelo econômico e comercial, ou seja, aquele produto musical que vende e que foram promovidos nos espaços midiáticos através de programas televisivos ou formados nos espaços digitais. Diferente do que acontece com a música popular, a cultura de massa não se limita a um território. Então, esses feirantes através da internet conseguem gravações dos

*shows* recentes desses produtos midiáticos mantendo-se atualizados. A comunicação utilizada nas feiras para esse segmento é através de aparelhos de sons, exposição dos produtos em embalagens plásticas com impressão fotográfica dos artistas e televisores com imagens audiovisuais dos últimos *shows*. Esses feirantes não se limitam a comercializar apenas produtos musicais e incluem em seu portfólio de vendas filmes, jogos e dispositivos móveis (*pendrives* e cartões de memória). É nesse espaço de comércio que se podem perceber os efeitos culturais da globalização através de jogos estrangeiros, filmes legendados e músicas internacionais – muitas vezes ainda nem comercializadas oficialmente no Brasil.

## 2 COMUNICAÇÃO E AS INTERAÇÕES ENTRE SUJEITOS

### 2.1 Conceitos de Comunicação

Atualmente, são diversos os conceitos que o termo “comunicação” tem recebido de diferentes áreas do conhecimento. Martino (2001) buscou esmiuçar a polissemia de acepções de comunicação e afirmou que

O termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distinguimos três elementos: uma raiz munis, que significa "estar encarregado de", que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a ideia de uma "atividade realizada conjuntamente", completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a ideia de atividade (MARTINO, 2001, p. 12).

Segundo Martino (2001), a palavra nasceu nos mosteiros, na época do Cristianismo antigo, tornando-se sinônimo de quebra de isolamento por meio do convívio coletivo. “Considerando as regras disciplinares, típicas dos ambientes de clausura, o sentido de *communicatio* nos remete à participação, ao rompimento do isolamento ou à realização de algo em comum” (MARTINO, 2001, p. 13).

Além da definição etimológica, a palavra comunicação se integra a outras áreas da ciência, tais como: administração, pedagogia, biologia, história, sociologia e antropologia. Corroborando com esse pensamento interdisciplinar, Santos e Fonseca (2008, p. 135) relacionam a comunicação com outras áreas do conhecimento:

O conceito biológico está relacionado às atividades sensoriais e nervosas (visão, audição, olfato, paladar e tato). O conceito pedagógico compreende a atividade educativa que envolve a troca de experiências entre pessoas de gerações diferentes, evitando que os grupos retornem ao primitivismo, isto é, ensinando às crianças o básico, como lavar as mãos antes das refeições, ou cultivar o hábito de escovar os dentes. No conceito histórico, a comunicação funciona como instrumento de equilíbrio entre a humanidade, neutralizando as forças conflitantes, a exemplo das inovações tecnológicas, que permitiram uma maior interação cooperativa aumentando a cultura comum. O conceito sociológico, afirma que o papel da comunicação é o de transmissão de significados entre as pessoas para sua integração na organização social, como o desenvolvimento de políticas de trabalho, saúde e educação. É o conceito antropológico que analisa a comunicação como veículo de transmissão de cultura ou formador de bagagem cultural, pois é através da comunicação que se estabelecem as relações, sejam elas, interpessoais, de consumo de aprendizado, entre outras (SANTOS; FONSECA, 2008, p. 135).

Na administração, Gobe (2007, p. 167) afirma que “a comunicação é sem dúvida, uma grande aliada no processo de vendas pois gera velocidade em transmitir o conceito e as vantagens de um produto ou serviço para o seu potencial comprador”. O autor acrescenta que “para que a comunicação exista são necessários planejamentos, técnicas e estratégias aliadas a esforço e motivação” (GOBE, 2007, p. 167).

Relacionando a definição de comunicação com as feiras, Viana et al. (2010, p. 100) no artigo “Fala aí, freguês!: Estratégias de Comunicação na Feira Livre de Itapetinga-Bahia” relata que o espaço das trocas discursivas na feira exige de seus agentes comunicacionais as competências e estratégias mínimas para a comunicação popular e venda de mercadorias. Os autores acrescentam que “(...) a ‘boa fala’ tenta apresentar o produto, chamando os fregueses, mostrando a intimidade com a mercadoria e com os clientes. Elas vão determinar o sucesso da venda da mercadoria” (VIANA et al., 2010, p. 100).

Nesse sentido, Bordenave (1998, p. 119) descreve que “a comunicação é um processo natural, uma arte, uma tecnologia, uma situação e uma ciência social”. Sousa (2006, p. 28) apresenta o conceito de comunicação como processo, devido a palavra “designar um fenômeno contínuo [...] com sua evolução em interação”. A seguir, descrições do comunicacional como meio dinâmico para influenciar outrem e resolução de diferenças.

## 2.2 O Processo de Comunicação

Apesar de se viver na sociedade da informação, a compreensão do mercado e das necessidades das pessoas é baseada na comunicação. Segundo Corraze (1982, apud MESQUITA, 1997) para que a comunicação se efetue é necessária a transferência de informação conforme duas condições: a primeira condição é a presença de dois sistemas: um emissor e um receptor; a segunda é a transmissão de mensagens (CORRAZE, 1982, apud MESQUITA, 1997, p. 156).

Raupp, Campana Filho e Pinto (2008, p. 58) afirmam que a informação é apenas um elemento (mensagem) do processo comunicacional, assim representado:

O processo de comunicação pressupõe o diálogo entre o emissor e o receptor, pois há a troca (*feedback*). A partir do fundamento da comunicação (compartilhar/trocar informação)<sup>12</sup>, uma organização dispõe de duas vertentes: a comunicação mercadológica e a institucional. A primeira delas é centrada no objetivo de gerar a visibilidade de produtos e serviços, visando levar o público-alvo à experimentação e à adoção dos mesmos. Como exemplo de formas de execução de comunicação

---

<sup>12</sup> Considerando os fundamentos da comunicação e geração de informações, Epstein (1988, p. 5) coloca que “A Teoria da Informação ou Teoria Matemática da Comunicação, denominada por Shannon (1975), foi formulada como uma teoria matemática destinada a auxiliar na solução de certos problemas de otimização do custo de transmissão de sinais”. Rüdiger (1998, p. 15) acrescenta que “A comunicação começou a se desenvolver como matéria de reflexão somente neste século. Isso se deve em parte ao impacto causado pelo surgimento das novas tecnologias de comunicação”.

mercadológica podemos citar campanhas publicitárias e merchandising em pontos-de-venda. A segunda forma de comunicação empresarial é o que chamamos de comunicação corporativa ou institucional, cujo objetivo é projetar uma imagem favorável no público em questão e gerar empatia com o mesmo (RAUPP; CAMPANA FILHO; PINTO, 2008, p. 58).

Estabelecendo uma relação entre as teorias da informação e comunicação, Primo (2000) citando Shannon e Weaver (1962) afirma que a teoria da informação era compreendida como um fluxo linear, de mão única. Com o desenvolvimento da teoria da comunicação, esse entendimento passou para um modelo de ênfase na interação. Se o primeiro paradigma se fundamenta na transmissão linear e consecutiva de informações e na superioridade do emissor, o segundo valoriza a dinamicidade do processo, onde todos os participantes são atuantes na relação (SHANNON; WEAVER, 1962, apud PRIMO, 2000, p. 2).

A propósito, essa ênfase na interação descrita pelos autores está associada às feiras e seus atores sociais quando a pesquisadora Vedana (2004) em seu trabalho “Fazer a feira: estudo etnográfico das ‘artes de fazer’ de feirantes e fregueses da Feira Livre de Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre” afirma que:

(...) troca é apenas mais um elemento da interação entre freguês e feirante, interação composta de outros valores que são fundamentais na negociação semanal entre os personagens que conformam o cenário da feira-livre, como a reciprocidade e a confiança, a liberdade dos jogos de palavra e as jocosidades (VEDANA, 2004, p. 134).

De acordo com Sousa (2003), a feira é o espaço habitual para realização de negociações:

Ao se realizar uma compra ou uma venda, ou as duas coisas ao mesmo tempo, está-se fazendo uma negociação. O local mais comum para as negociações é a feira livre, cuja caracterização é o encontro entre as pessoas que tem produtos para vender e as pessoas que buscam tais produtos para comprar. É indiscutível que todos os membros da negociação tenham os mesmos direitos e nenhuma sobreponha ao outro (...) (SOUSA, 2003, p. 103).

Ainda sobre a dinamicidade do processo comunicacional e negociação, Primo (2010) destaca que as relações interpessoais são apontadas como fundamental e importante nos processos de entendimento:

Esse processo tem início na constatação de que cada interagente é diferente. Sendo assim, a negociação é um processo de comunicação para a resolução de diferenças. As resoluções desses processos de negociação vão definindo a relação. Ao mesmo tempo em que cada interagente visa a proteger seu self, cada um arrisca parte de seu self ao colocar essas partes no processo de trocas sociais. As “ofertas” colocadas na negociação não definem por si só a relação. Essa definição surge da qualidade da sincronização e reciprocidade na interação. Finalmente, nem sempre esses processos de negociação culminam para uma maior aproximação. Eles envolvem cooperação e

competição; comunhão, diversidade e individualismo; integração e desintegração. Além disso, não se pode dizer que relações mais duradouras, que envolvem maior compromisso, alcancem um estágio final de desenvolvimento, à medida que estão continuamente em negociação e renegociação (PRIMO, 2010, p. 5).

As relações interpessoais na feira são pautadas pela comunicação popular. “(...) há diversas formas de comunicação popular onde as linguagens se manifestam de maneira contextual” (VIANA; MESQUITA FILHO, 2010, p. 98). Entretanto, Amphilo (2015) acredita que para o sistema de comunicação popular ser efetivo exige uma condição:

(...) necessidade de domínio do ecossistema simbólico pertencente ao grupo ou comunidade e é inteligível a esses, ou seja, indivíduos de outro grupo ou comunidade, que não dominem as representações simbólicas daquele fenômeno expresso pelo grupo, não compreenderão a mensagem, ou discurso (AMPHILO, 2015, p. 194).

Diante disso, a seguir, será destacada a teoria da comunicação de massa e da cultura popular, criada pelo pesquisador Luiz Beltrão, onde vai discutir a relação comunicacional dos atores culturalmente marginalizados, ou seja, distantes dos padrões sociais da maioria.

### **2.2.1 Folkcomunicação**

A denominação folkcomunicação remete à construção criada pelo professor Luiz Beltrão em sua tese de doutorado em 1967, no qual a cultura popular e o folclore aparecem como canal significativo de comunicação. De acordo com Corniani em seu artigo “Afinal, o que é Folkcomunicação?”, o comunicólogo latino-americano foi referência nos estudos do campo das ciências da comunicação:

Luiz Beltrão foi um dos pioneiros na introdução do estudo científico da comunicação no Brasil. Apoiou-se nos ensinamentos do pesquisador austríaco, naturalizado norte-americano, Paul Felix Lazarsfeld, que dizia haver no processo da comunicação coletiva duas etapas significativas: a do comunicador ao líder de opinião e a deste ao receptor comum (CORNIANI, 2006, p. 1).

Em sua tese, Beltrão define folkcomunicação como sendo “o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001, apud SCHMIDT, 2011, p. 5).

Nas feiras, os feirantes não são apenas comerciantes e os fregueses só compradores, mas aparecem como comunicadores populares. Mesmo com recursos primitivos e artesanais, eles utilizam da indústria da comunicação de massa como jornais, revistas, televisão e, em especial, o rádio para retransmitir e decodificar informações que servem para manter vivo o discurso social, cultural e mercadológico desse modelo de comércio. Dessa forma, pode-se utilizar o conceito de líderes de opinião abordado por Toussaint (1992) citado por Corciani e Bonito (2006) para denominar os feirantes:

Líderes de opinião são os indivíduos que recebem em primeira mão as informações dos meios para transmiti-las depois a pessoas desvinculadas disso, mas incluindo a sua própria interpretação da informação recebida. São pessoas que não se desviam de seus grupos; andam pelo mesmo caminho que os outros, mas adiante (TOUSSAINT, 1992, p. 32, apud CORCIANI; BONITO, 2006, p. 2).

Melo (2001, p. 19) afirma que nessa comunicação popular existe sempre uma pessoa com um grau de credibilidade que vai reinterpretar as informações para o grupo em que atua. Para Beltrão (2014, p. 136), “A informação oral corre como que nas asas do vento. O ouvinte de agora será o veículo de daqui a pouco, em razão daquela necessidade instintiva da natureza humana de informar-se e informar. Os grandes portadores de novidades dos dias atuais, no *hinterland*, são o caixeiro viajante e o chofer de caminhão”. Os públicos específicos acreditam exclusivamente nesses “líderes de opinião” e é para eles que se dirigem quando têm algo a comunicar fora do seu meio habitual. Dessa maneira, um líder pode deter conhecimentos sobre medicina caseira”. A propósito, foi possível perceber durante as observações na feira de Paripiranga-BA que alguns feirantes utilizam-se das crenças populares e propõem o uso de frutas, legumes e verduras associado a outros produtos para cura de doenças, por exemplo, o tratamento da gripe com o uso de uma mistura de mel, alho, cebola e limão.

Beltrão (1980, p. 39, apud CORCIANI, 2006, p. 4) afirma que existem três grupos marginalizados que compõem a comunicação popular, ou seja, o Folkcomunicação: 1) os grupos rurais marginalizados; 2) os grupos urbanos marginalizados; e 3) os grupos culturalmente marginalizados.

Os grupos rurais marginalizados são formados por “habitantes de áreas isoladas (carentes de energia elétrica, vias de transportes eficientes e meios de comunicação industrializados), subinformados, desassistidos ou precariamente contatados pelas instituições propulsoras da evolução social e, em consequência, alheios às metas de desenvolvimento



perseguidas pelas classes dirigentes do país” (BELTRÃO, 1980, p. 39, apud CORCIANI, 2006, p. 4). O segundo grupo, denominado de urbanos marginalizados, é composto por indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituídos das classes subalternas e com mínima condição de acesso – “os grupos urbanos são formados por indivíduos que recebem baixos salários em empregos e subempregos. (...) trabalhos domésticos, além de pequenos negociantes e servidores públicos aposentados” (BELTRÃO, 1980, p. 55, apud CORCIANI, 2005, p. 4). E por fim, os indivíduos pertencentes ao grupo culturalmente marginal, que está contido nos grupos rurais e urbanos.

Para esta pesquisa, o eixo central de análise será nos dois primeiros grupos definidos pelo autor. Tratando-se de pessoas que são, na maioria, analfabetas ou semianalfabetas e que possuem um vocabulário próprio, reduzido e regional. Somando-se a isto, Pinto (1990) destaca que as manifestações nas feiras livres têm estatuto próprio e que a comunicação popular é o que se opõe a culto, é aquela forma de língua produzida por detentores de instrução primária, completa ou incompleta.

Martín-Barbero (2009, p. 314) reforça que “a feira é lugar de modelagem cultural da dimensão lúdica”. Acrescentando que “(...) todas as classes comparecem à feira, e ali se divertem e lutam por apropriar-se, cada qual a seu modo”. De acordo com essa afirmação, torna-se válido reforçar sobre a importância de resgatar no comércio ao ar livre de Paripiranga-BA as práticas comunicacionais verbais e não-verbais provenientes dos grupos marginalizados rurais e urbanos que compõem o pensamento criado pelo pesquisador Luiz Beltrão. Uma troca de saberes através das relações sociais criadas entre feirante e freguês em um espaço entre o rural e urbano; conversador e moderno.

### **2.2.2 Jocosidade**

O ambiente de jocosidade através da performance oral faz parte da identidade da feira livre. É nesse movimento humano cercado de gritarias, na estética das barracas e no colorido dos produtos que o comércio pulsa no meio de alardes promocionais e de anúncios atraindo fregueses e gerando vendas. Nesse sentido, Gonçalves e Abdala (2013) destacam:

(...) “arte de fazer” e a tal “malandragem” também são fundamentais. A pechincha, a negociação, ou as formas de anunciar os produtos expõem os sujeitos em suas relações de proximidade. Piadas e jocosidade atestam o fato; na feira, ser gracejado é ser aceito. Se você negocia algo, o faz brincando, e os anúncios dos produtos quase

sempre são irônicos, de caráter dúbio: “Na banca do Seu Pedro é tudo mais gostoso!” (GONÇALVES; ABDALA, 2013, p. 7).

Sobre essa discussão Moraes e Araújo (2006) acrescentam que jocosidade está inserida no processo de relacionamento entre feirante e freguês:

Nesses espaços das conversas, das tradições, dos encontros, das transgressões, das experiências, das compras, vendas e permutas, das jocosidades, das performances corporais e orais, enfim, das cores, odores e sonoridades que se misturam e se dissolvem, inúmeras pessoas efetuam as reproduções sociais e capitalistas da vida cotidiana. Dessa maneira, a feira se institui, antes de tudo, em um espaço de mobilidades comerciais e sociais onde, por meio das diversificadas dinâmicas, ergue-se uma rede de sociabilidades vivenciadas pelos agentes sociais no âmbito dos territórios construídos (MORAIS; ARAÚJO, 2006, p. 247).

Desse modo, observando os feirantes percebe-se que ser brincalhão, divertido, ter capacidade de propagar alegria e fazer o outro rir faz parte do dia a dia dessas pessoas, minimizando as tensões. “Essa dimensão do prazer do trabalho, associada às brincadeiras e às jocosidades que configuram as relações entre feirante e freguês, não exclui um conjunto de esforços físicos e subjetivos que ocorrem antes, durante e depois das situações de interação com o freguês. Os homens e mulheres que trabalham no mercado levantam cedo, em torno das 5 horas da manhã (...)” (VEDANA, 2013, p. 50). “A jocosidade é necessária ao espírito humano por conferir leveza e alegria à vida” (BAKHTIN, 1999, p. 31). Conhecidos por seus apelidos engraçados, os feirantes, buscam criar relações jocosas que são descritas na obra “*Structure and function in primitive society*” de Radcliffe-Brown (1952) citado por Gastaldo (2010):

O termo “relação jocosa” significa uma relação entre duas pessoas na qual uma delas tem permissão, pelos costumes, e em alguns casos a obrigação, de zombar ou fazer graça de outra que, por seu turno, não pode se ofender. É importante distinguir duas variedades principais. Em uma delas, a relação é simétrica; cada uma das pessoas provoca ou faz gozação da outra. Na outra variedade, a relação é assimétrica; A faz graça à custa de B e B aceita a provocação com bom humor, mas sem retaliação; ou A provoca B tanto quanto queira e B, em troca, provoca A apenas um pouquinho (RADCLIFFE-BROWN, 1952, p.90, apud GASTALDO, 2010, p. 321).

É nesse tom de provocações jocosas que a feira se constitui em um espaço de rivalidade harmoniosa e comercial.

### 2.2.3 Comunicação Verbal e Não-Verbal

A comunicação humana não se limita apenas à linguagem verbal da fala e escrita, mas também a uma série de expressões corporais constituídas por gestos, tom de voz, toques, olhares e movimento do corpo, no âmbito biológico, ela representa também o nosso passado e primeiras

experiências de vida. Corroborando com esse pensamento, Davis (1979, apud MAZZA, 1998, p. 5) acrescenta que:

O homem não nasce sabendo falar. Sua primeira experiência e seus primeiros contatos com o mundo que o cerca são estritamente não-verbais. Ele aprende olhando, tocando, sendo tocado, e esta é sem dúvida a primeira e talvez a mais importante lição de sua vida, que começa antes do nascimento, quando o bebê ainda está no útero materno (DAVIS, 1979, apud MAZZA, 1998, p. 5).

Ao longo do ciclo vital, Corraze (1982) citada por Mesquita (1997, p. 161) acredita que o ser humano e as comunicações não-verbais se processam através de três suportes: o primeiro, o corpo, nas suas qualidades físicas, fisiológicas e nos seus movimentos. O segundo, no homem, ou seja, objetos associados ao corpo como os adornos, as roupas (...); e finalmente, o terceiro suporte se refere à dispersão dos indivíduos no espaço, sendo que este engloba desde o espaço físico que cerca o corpo até o espaço que a ele se relacione, o espaço territorial. Essa comunicação corporal é percebida na feira livre quando o feirante utiliza o seu espaço da barraca para comercializar seus produtos por meio de gestos, vestimentas que representam a sua identidade e pela expressão de força física para movimentar os cestos com produtos.

Além disso, ocorre a comunicação verbal simbólica da feira popular, por exemplo, o “venha, pode chegar”; o “prove, tá docinha”, o “obrigado, volte sempre freguesa”. Por outro lado, agregadas às conversas entre feirantes e fregueses, existe um movimento de comunicação não-verbal, via *performance* gestual através de habilidades corporais para atrair pessoas até a barraca, gerar venda e fidelizar, caracterizando assim o feirante como um *performer*. Conforme definição de Rogers e Steinfatt (1999, apud CODEVILA, 2015, p. 49) a comunicação não-verbal é compreendida como todos os tipos de comunicações que são empregados sem uso das palavras. Sobre a importância desse tipo de comunicação, Sousa et al. (2010) acrescentam que a comunicação não-verbal caracteriza-se como um expressivo meio de comunicar-se, pois o corpo possui muitos significados, emitindo respostas pela relação do indivíduo na sociedade, com ele somos capazes de perceber e sentir determinados comportamentos.

Na definição de Pavis (1999) sobre *performer* é possível perceber uma relação com os hábitos praticados pelos feirantes por meio de seus movimentos gestuais comparando-os a um ator de teatro:

1) o termo inglês usado às vezes para marcar a diferença entre a palavra ator, considerada muito limitada ao intérprete do teatro falado. O *performer*, ao contrário, é também cantor, bailarino, mímico, em suma, tudo o que o artista, ocidental ou oriental, é capaz de realizar (*to perform*) num palco de espetáculo. O *performer* realiza sempre uma façanha (uma *performance*) vocal, gestual ou instrumental, por oposição

à interpretação e à representação mimética do papel pelo ator; 2) num sentido mais específico, o *performer* é aquele que fala e age em seu próprio nome (como artista e pessoa) e como tal se dirige ao público, ao passo que o ator representa sua personagem e finge não saber que é apenas um ator de teatro. O *performer* realiza uma encenação de seu próprio eu, o ator faz papel de outro (PAVIS, 1999, p. 284-285).

Corroborando com o pensamento de Pavis (1999), Neves (2002, p. 186) identifica o gesto como parte constituinte da identidade do povo que vive no sertão, “a feira livre constitui-se um espaço privilegiado onde são vivenciados, exercitados e atualizados os elementos que compõem este modo de ser sertanejo, inconfundível no seu falar característico, no gestual e no trajar próprio (...)”. A autora acrescenta ainda que esse modelo de comércio é:

(...) reconhecidamente, um espaço – um mundo – de percepções, sentidos e interações, no qual redes de educação, sociabilidades e culturas são tecidas, dominicalmente, por feirantes e fregueses, sujeitos sociais que se constroem trocando produtos, saberes, fazeres, estratégias de comprar e vender por melhor preço, risos, jocosidades, enfim, realizam a feira e constroem *pari passu* sua história (NEVES, 2002, p. 186).

Para Mate (2014, p. 2), no artigo “O feirante e o teatro: a feira do artista e o artista de feira. A permanência do visgo que seduz”, artistas do teatro de rua e os feirantes possuem semelhanças em seu trabalho desde a preparação à adequação ao “cenário”. O autor acrescenta que “no dia de trabalho, atores sociais precisam sair muito antes de casa, com os apetrechos às costas e super disposição no corpo. Além disso, ao chegar ao lugar de ofício, artista e feirante usando sua força física transformam lugar indistinto em espaço de trabalho, e brevemente colocam em prática a sua função através de troca significativa de experiência. Na preparação do “cenário” que ocorre geralmente sob um sol (escaldante ou tépido), chuva forte ou chuvisco, com ou sem aragem, os artistas, montam o cenário, desenvolvem experiências para chamar o passante que durante essa função, ambos (feirantes e artistas) farão o possível para conservar e manter os sujeitos do processo de troca atentos e propensos ao ato concreto” (MATE, 2014, p. 2).

Então, é nessa relação entre atores atuando em um cenário que percebemos um teatro cultural e comercial em movimento interacional cercado de cores, gestos às luzes naturais e pessoas com identidades históricas com interesses diversos. A propósito, Rizzo (s.d.) descreve com detalhes a comunicação não-verbal por meio dos movimentos gestuais do feirante:

Os braços se estendem e flexionam em diversas direções com o intuito de oferecer, recolher, chamar e apontar (...). O corpo caminha de ponta a ponta da barraca. Quando a barraca é muito extensa, os feirantes caminham com maior velocidade e trabalham em duplas, um atrás dos outros. Na linha de frente um dos feirantes é responsável pela relação direta com os fregueses, oferecendo arrumando os alimentos e oferecendo para degustação garantindo um padrão estético visual e pré-estabelecido (RIZZO, s.d., p. 4).

A linguagem gestual expressa pelos feirantes e fregueses como forma de comunicação é também retratada por De Certeau (1994) citado por Bonilla (2004): “O intercâmbio ou comunicação social exige uma correlação de gestos e de corpos, uma presença das vozes e dos acentos, marcados pela inspiração e pelas paixões, toda uma hierarquia de informações complementares, necessárias para interpretar uma mensagem além do simples enunciado” (DE CERTEAU, 1994, p. 337, apud BONILLA, 2004, p. 6).

No que diz respeito aos textos populares escritos pelos feirantes, a autora Pinto (1990, p. 14) que especula as manifestações linguísticas vinculadas à linguagem das ruas através dos letreiros, tabuletas e impressos desses atores sociais afirma que “o grupo dos feirantes apresenta características peculiares, dentre as quais uma linguagem especial, manifestada tanto no plano da oralidade quanto no da escrita”.

Ainda sobre a relação da comunicação popular e o modo de comercialização dos feirantes, Pinto (1990) reforça que:

Tratando-se de uma atividade comercial direta, em que o vendedor está em face do possível comprar, é explicável que, além da simples comunicação da mensagem, ocorram traços que acusam a competitividade, explícita nos apelos que visam a aliciar, seduzir, convencer o destinatário. Esse aspecto, que dispõe de mais e melhores recursos na expressão oral, acusa-se também na escrita. Os textos escritos que os feirantes exibem – e que vão sendo substituídos no decorrer das atividades da feira, à medida que os preços caem – constituem reflexo pouco ilustrativo do calor retórico desenvolvido através da voz, da movimentação, da gesticulação do feirante, empenho numa luta corpo a corpo na disputa do comprador (PINTO, 1990, p. 14).

No tocante ao uso demasiado da voz como estratégia para atrair fregueses, a autora Pinto (1990, p. 14) cita que “o mais evidente deles é talvez a expressão de afetividade, traduzida em gracejos, galanteios, sugestões maliciosas ou irônicas, tudo acompanhado à idade, ao sexo, à aparente posição social dos compradores”.

Quanto à forma que os feirantes apresentam os preços e informações sobre os produtos na feira livre através de seus cartazes manuscritos, Pinto (1990) afirma que:

os textos manuscritos são construídos com materiais precários e descartáveis – pedaços de papel ou papelão, que servem à própria embalagem da mercadoria – são breves, sintéticos, reduzidos ao essencial, que, neste é o verbo, mas o substantivo, seus adjuntos e complementos (PINTO, 1990, p. 14).

É nesse movimento complexo comunicacional de textos, gritarias, imagens e conversas que se constituem as relações interacionais. Dessa forma, Braga (2011) considera que

o termo “conversação” tem a vantagem de não se confundir com qualquer outro tipo de interação social. A expressão “conversar” chama a atenção imediatamente para o aspecto de troca comunicacional (ainda que o objeto de uma “conversa” possa ser de diversas naturezas – econômica, política, militar, científica, ou sensual). Os modos e objetivos específicos são deixados em segundo plano, e a palavra enfatiza a troca e o fato de que essa troca é uma comunicação. Poderíamos assim dizer que o objetivo e o objeto do Campo de Estudos em Comunicação, de modo quase tautológico, é observar como a sociedade conversa com a sociedade. Por outro lado, aceitando o conceito, faremos uma ressalva no que se refere à escolha da palavra para dizê-lo. As expressões “conversação” e “conversa” tomam como metáfora e ampliam para o espaço social amplo o que ocorre entre pessoas em situação presencial. Isso traz problemas – porque estimula uma perspectiva determinada por um modelo dialógico-simétrico alternado-recíproco de comunicação – modelo que não se justifica em instâncias mais complexas e diversificadas. Preferimos então utilizar a expressão “interação social” (ou, quando necessária maior explicitação, “interação comunicacional”), ou ainda simplesmente “interação” – abrangendo, mas não se restringindo àquelas trocas do modelo alternado-recíproco (BRAGA, 2011, p. 66).

O cenário das feiras não é apenas um ambiente favorável a interações comunicacionais voltadas ao comércio, mas também um espaço propício à sociabilidade, com conversações fora da ordem econômica de compra e venda de mercadorias.

### 3 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

#### 3.1 Conceitos de Marketing e Valor para o Cliente

A sociedade vive um ritmo acelerado de mudanças econômicas, comportamentais, políticas e tecnológicas que exige dos negócios estratégias que estreitem o relacionamento com todos os interessados. Enfrentando um ambiente de concorrência acirrada, onde os produtos e serviços transcendem fronteiras e são semelhantes. Czinkota (2001) afirma que com a comoditização dos produtos, ou seja, produtos similares com preços cada vez menores, a concorrência fica cada vez mais acirrada e a crescente pressão sobre os preços. Todavia, percebe-se que na feira livre os feirantes comercializam produtos semelhantes, que não são cultivados na região e a preços compatíveis, criando um cenário competitivo.

Nesse contexto, os pequenos negócios buscam aplicar as ferramentas de marketing e comunicacionais visando criar diferencial competitivo para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Desse modo, Churchill e Peter (2005) destaca que

marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (CHURCHILL E PETER, 2005, p. 4).

Gronroos (1994), citado por Gangana (2001, p. 25), reforça que “marketing é estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os consumidores e outros parceiros, com lucratividade, a fim de que os objetivos das partes sejam atendidos”.

A relação duradoura citada pelo autor é percebida quando a experiência de compra nas feiras livres se transforma em um momento diferenciado, único, prazeroso e inesquecível para o consumidor, que através de estratégias mercadológicas e comunicacionais utilizadas pelos feirantes visam atrair e conquistar as pessoas, transformando-os, em clientes. Nesse espaço de comércio popular, não existe diferença entre consumidor e cliente, pois todos são tratados como fregueses, ou seja, pessoas fiéis e com laços de amizade que vai além de uma relação de troca.

Existem vários conceitos sobre marketing, contudo ele sempre está direcionado ao consumidor, é para ele que são ofertados os produtos e serviços.

Kotler (2010, p. 188) reforça que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. O conceito central do autor baseia-se na troca, onde uma pessoa oferece comumente dinheiro para ter a posse de um produto e/ou serviço

levando em consideração a negociação entre as partes gerando assim valor. Nessa relação, vale destacar, que nas feiras livres no Nordeste do Brasil, em especial, nos ambientes de comercialização de frutas, legumes e verduras, o dinheiro de plástico é usado de forma tímida e a maioria das negociações são baseadas no dinheiro em espécie (moedas e cédulas) e nessa relação o valor percebido pelo freguês é igual ao benefício da aquisição versus o custo.

Assim, os fregueses em meio àquele emaranhado de barracas, cercados de cores, sabores, cheiros e sons fazem as suas escolhas entre as alternativas que ofereçam além do produto outros benefícios: serviços, descontos, variedades, qualidade, atendimento, embalagem, segurança, higiene, entre outros.

Somando-se a isto, Kotler (1998) define que:

Os clientes estimam qual alternativa irá lhes proporcionar o maior valor. Os clientes são maximizadores de valor, e agem dentro do repertório de alternativas, limitados pela sua mobilidade, conhecimento, custos e renda. Eles formam uma expectativa de valor que determina seu comportamento. O grau em que essas expectativas são atendidas define tanto sua satisfação como sua possibilidade de recompra (KOTLER, 1998, p. 34).

Dessa forma, o marketing deve estar centrado na satisfação das necessidades humanas baseado em valor, cada tipo de negócio deve conhecer seu público-alvo para satisfazê-lo entendendo que o comportamento das pessoas muda com o passar do tempo e as estratégias mercadológicas precisam ser sempre redefinidas.

### **3.2 Mix de Marketing**

As estratégias mercadológicas envolvem meios para ir ao encontro de suprir as necessidades e conquistar os desejos dos consumidores por meio da criação de produtos e serviços diferenciados gerando valor para todos os interessados. Diante disso, o composto mercadológico ou mix de marketing é o modelo estratégico de atuação de um negócio para atingir o mercado-alvo.

Para Churchill e Peter (2005)

um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criação de valor para os clientes e alcançar os objetivos de uma organização. Existem quatro elementos no composto de marketing: Produto, Preço, Praça (Distribuição) e Promoção (CHURCHILL E PETER, 2005, p. 20).



Corroborando com o pensamento acima, Kotler (1998, p. 96) afirma que “o composto de marketing é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”.

A combinação dessas ferramentas auxiliam os negócios a atrair consumidores, buscando se diferenciar dos concorrentes e tentando não apenas conquistar o cliente, mas criar um vínculo duradouro de relacionamento. Os elementos do mix de marketing são agrupados em quatro grupos de variáveis conhecidas como 4 P's:

Figura 16 – 4 P's



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Observa-se que o mix de marketing deriva de decisões estratégicas baseadas em segmentação de mercado. Sendo assim, Churchill e Peter (2000, p. 204) definem segmentação de mercado como sendo “um processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamento de compra”. Do mesmo modo, Las Casas (2006, p. 98) reforça que “cada grupo de consumidores que a empresa tem interesse de atingir teria um composto de marketing específico, especialmente dirigido ao segmento-alvo visado”.

A identificação da divisão do mercado em partes criando subconjuntos relativamente homogêneos de pessoas com necessidades e desejos semelhantes é percebida na feira livre

quando o feirante identifica, por exemplo, os fregueses que preferem frutas mais maduras, aqueles que possuem o hábito de pechinchar ou oferecem um serviço adicional antecipadamente para aqueles que buscam comodidade.

### 3.2.1 Produto

O produto é o primeiro P do mix do marketing, ele determina o movimento das outras variáveis mercadológicas sendo capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo dos consumidores, por meio de uma relação de troca podendo ser bens tangíveis e serviços. Para Las Casas (2009, p. 167), “produtos podem ser definidos como o objetivo principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Segundo Gabriel (2010, p. 43), estrategicamente, o produto é composto de três dimensões distintas e complementares: o produto em si, a sua marca e a sua embalagem. Complementando a autora Martha Gabriel, Churchill e Peter (2005) cita que

a aparência física do produto, além da embalagem e do rótulo, também pode influenciar o processo de compra do consumidor. Uma embalagem ou rótulo atraentes podem introduzir o produto no conjunto considerado de consumidor (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 164).

A feira livre possui uma variedade de produtos que vão de frutas e verduras a grãos, queijos, carnes, peixes, roupas e até flores. Alguns produtos chegam a ser embalados dando maior segurança aos fregueses através dos benefícios e vantagens expostos nas etiquetas de rotulagem. No caso das frutas, legumes e verduras a embalagem é a própria aparência. Assim, alguns feirantes se utilizam de estratégias para limpar esses produtos antes expor em suas barracas. Dessa forma, Scalco et al. (2013) apontam que

(...) após a colheita a qualidade desses produtos não pode ser melhorada e sim preservada. Fatores fisiológicos, mecânicos e ambientais colaboram para a preservação ou degradação da qualidade dos produtos hortifrutícolas (SCALCO, 2012, p. 2013).

Durante a pesquisa de campo, observou-se que os feirantes comercializam em cestos: o coentro, a cebolinha, a couve e para manter os produtos com aparência de frescos borrifam água. No ato da compra muitos fregueses possuíam o hábito de cheirar as hortaliças para verificar a qualidade do produto e percebiam que além das folhas murchas e manchadas, não

existia cheiro. Apesar dessa percepção olfativa, a venda na maioria das vezes era realizada com desconto, evitando o desperdício do produto pelo feirante.

Quanto a classificação dos produtos em relação a durabilidade e a tangibilidade, Kotler e Keller (2006) consideram que eles podem ser distribuídos em três instâncias: 1) bens não-duráveis; 2) bens duráveis, e 3) serviços, sendo:

**Bens não-duráveis:** os bens não duráveis são tangíveis, e se esgotam com pouco uso. Por serem consumidos rapidamente, também são comprados com mais frequência. As principais estratégias adequadas a esse tipo de produto são torná-lo presente em vários pontos de venda, obter pouca margem de lucro e anunciar frequentemente induzindo o cliente à compra.

**Bens Duráveis:** diz respeito a produtos tangíveis que, só se esgotam após muitos anos de uso. Tem larga vida útil e sua venda pessoal e serviços.

**Serviços:** Os serviços são intangíveis e, geralmente, são compostos de processos e pessoas. Exigem grande controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade (KOTLER e KELLER, 2006, p. 38).

Para tanto, este estudo teve o propósito de investigar os feirantes e fregueses que comercializam bens não-duráveis, ou seja, o segmento de frutas, legumes e verduras. O modo de exposição desses produtos foram percebidos através das imagens registradas durante a pesquisa de campo e identificou-se que não existe um padrão para arrumação das frutas, legumes e verduras nas barracas. Em alguns momentos as frutas estavam expostas na linha de frente da barraca, em outros o mesmo produto ficava reservado em um espaço de menor visibilidade.

### 3.2.2 Preço

A precificação é um dos pontos mais importantes do mix de marketing, pois esta variável é a equivalência entre os benefícios do produto ou serviço e de quanto o consumidor está disposto a pagar por ele. Para Kotler (1998, p. 31), o preço “significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter um produto”. Ainda assim, o autor acrescenta que “O preço difere dos outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custos. Consequentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite” (KOTLER, 2006, p.129).

Associando o preço sob a ótica do consumidor, Urdan e Urdan (2006, p.184) reforçam que “o preço é tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto”.

Essa relação é percebida no comércio popular quando o freguês usa de habilidade para pagar um preço menor pelos alimentos na feira livre, a chamada pechincha. Nesse espaço, no início do dia, nota-se que muitos feirantes decidem os preços dos seus produtos olhando sempre para a concorrência, sem uma análise dos custos variáveis e fixos do produto. Na feira livre a marcação do preço se altera rapidamente a depender do tempo e negociação. Segundo Gabriel (2010, p. 48) o preço é “também o P mais flexível do composto de marketing. Normalmente é mais rápido e fácil se alterar o preço do que modificar o produto, praça ou promoção. Assim, em razão de sua flexibilidade, o preço é um importante componente estratégico do marketing”.

A citação do preço através da comunicação oral praticada pelos feirantes pode vir associada a quantidade ou qualidade do produto. Como aponta Pinto (1990, p. 15), “o preço pode vir ou não acompanhado de informações sobre a forma de comercialização, mencionando-se, nesse caso, além do valor, também a unidade de venda – dúzia, quilo, monte, bacia, etc. Vejam-se os exemplos – laranja lima delícia, melão campeão e pêssegos extra”

O mercado popular constantemente usa o preço como forma de seduzir seu público alvo e aumentar suas vendas.

### **3.2.3 Ponto de Venda**

A praça ou ponto de venda é a variável onde o produto será movimentado, exposto e entregue ao cliente. No marketing esse envolvimento está relacionado a logística, os canais de distribuição, a exposição, a entrega e a estocagem do produto.

Las Casas (2013, p. 307) define o ponto de venda como “um conjunto de organizações que atuam de forma sistemática e se inter-relacionam com o objetivo de exercer determinadas funções de marketing, como transferir posse e, principalmente, distribuir produtos e serviços ao consumidor”. Somando-se a isto, Kotler (1998, p. 31) afirma que a praça ou distribuição “envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo”.

Do mesmo modo, acontece na feira livre quando a prefeitura estabelece o ponto fixo de comercialização dos feirantes e as barracas servem de espaço para exposição, entrega e estocagem dos produtos. Em adição, pode-se ainda destacar a cadeia produtiva até as frutas, legumes e verduras chegarem às mesas do freguês. Essa relação logística que envolve produtos alimentares e perecíveis requer um acompanhamento minucioso evitando perdas, aumento do valor final do produto e redução do ciclo de vida dessas mercadorias. Para o feirante, é preciso

levar em consideração os custos, área geográfica e grau de concorrência que impactam diretamente na logística e consequentemente o produto no ponto de venda.

Quanto à relação de concorrência entre os feirantes foi possível perceber que existe um relacionamento harmonioso no tocante à estrutura e formação de preço. As barracas maiores servem de suporte para acolher os pequenos feirantes formando assim um aglomerado único de lonas sustentadas por estruturas de ferro com composições de madeira e zinco para expor os produtos. Essa relação estreita é citada por Sato (2007),

a proximidade geográfica possibilita o estabelecimento de acordos entre vizinhos de banca. Entre si constroem regras de convivência específica, em geral válidas apenas para os feirantes que as definem, sendo impraticável qualquer tentativa de generalização. Elas englobam desde a definição de horários de montagem e desmontagem das bancas até a faixa de preços praticados (SATO, 2007, p. 97).

Ademais, a arrumação dos produtos no ponto de venda atrai os fregueses através do apelo visual das cores, formato e cheiro. Para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 6), “o sentido da visão proporciona aos consumidores mais informações do que qualquer outro sentido”. Assim, o olhar passa a ser um meio mais importante para reconhecer através da percepção do freguês o ambiente de compra. Do mesmo modo, os feirantes oferecem a oportunidade dos fregueses escolherem os produtos fazendo assim os fregueses experimentarem outra sensação, o tátil. Parente (2000, p. 298), “esse contato físico com o produto produz grande gratificação, no consumidor, gera prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra”.

Do mesmo modo, Gobé (2002) reforça que:

O tato aproxima as pessoas, torna os produtos reais, consolida as percepções adquiridas pelos outros sentidos. Tocar em produtos torna mais fácil a sua recordação que a simples visualização do mesmo. Uma estratégia tátil deve envolver não só um componente de toque de superfícies, como também um cuidado com a temperatura ambiente do espaço comercial e do produto ou serviço (GOBÉ, 2002, p. 144).

No ambiente das barracas nas feiras livres não existe filas. Os fregueses se aproximam da estrutura montada apalpam, provam, escolhem, pechinçam e compram os produtos. Nesse contexto, observou-se na Feira de Paripiranga às terças-feiras que os feirantes dentre os produtos FLV que comercializam, estimulam os fregueses a provar as frutas (tangerina, laranja, melancia, uva e outros). Leitão (2007, p.50) destaca que “estimular o paladar é uma forma interessante de tornar a experiência de compra agradável”

Diante de todo esse movimento mercadológico, o ponto de venda passa a ser o encontro de intensa interação social entre feirante e freguês.

### 3.2.4 Promoção

A promoção tornou-se um instrumento indispensável para divulgação de produtos e serviços nos negócios. Kotler e Keller (2006, p. 136) ressaltam que “O quarto P, promoção, cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo”. Ainda segundo os autores,

(...) a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (KOTLER e KELLER, 2006, p. 532).

Com o mercado cada vez mais competitivo, a promoção deve ser feita com criatividade visando manter e atrair clientes pois não adianta o arcabouço de produto, preço e praça sem uma boa estratégia de comunicação. Conforme Las Casas (2009), promoção significa comunicação. Entretanto, a promoção não está atrelada apenas aos canais tradicionais de comunicação tais como: TV, Rádio, Internet e Eventos, mas a todos os pontos de contato que evidencie o produto ou serviço. Dessa forma, Kotler e Keller (2006) acreditam que

O estilo e o preço do produto, a cor e a forma da embalagem, a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do local, a identidade visual da empresa – tudo comunica algo aos compradores. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa (KOTLER e KELLER, 2006, p.533).

Com o mercado cada vez mais competitivo, a promoção deve ser feita com criatividade visando manter e atrair clientes, pois não adianta o arcabouço de produto, preço e praça sem uma boa estratégia de comunicação.

Na feira livre, a promoção se torna evidente quando o feirante distribui seus produtos para os fregueses provarem, usam cartazes para sinalizar os preços e através do boca a boca incentivam que outros frequentadores do mercado informal propaguem o seu comércio.

Somando-se a isto, a relação boca a boca não acontece apenas entre clientes, mas, ficou evidenciado durante a pesquisa de campo que os feirantes de FLV promovem as barracas dos outros comerciantes para que os clientes consigam satisfação no ambiente de compra. Um exemplo desse elo entre feirantes foi evidenciado no diálogo entre uma freguesa e o Tonho de Nezinho:

- A senhora: - “Tem quiabo hoje não, né!”
- Tonho de Nezinho: - “Tem aqui no menino. No vizinho ali, todo tiradinho da roça”.
- A senhora: - “Hummmm!”
- Tonho de Nezinho: - “Pode comprar ali, que é um bom quiabo”.

O modo do feirante se expressar através das piadas, frases, gritos incessantes, olhares e gestos representam também um movimento comunicacional que fomenta estratégias promocionais.

Ainda assim, nesse espaço de comércio foi possível identificar o uso de carros de sons para promover produtos e serviços para o público que circulavam na feira. Um locutor divulgava planos odontológicos, novos médicos em uma clínica particular e promoções de eletrodomésticos através de um fusca com um autofalante instalado no teto do veículo.

### 3.3 Marketing de Serviço

Assim como no marketing de produto, as estratégias de marketing de serviços podem representar valores agregados aos produtos e garantir importantes diferenciais competitivos para os negócios. Pensando assim, Lovelock e Wright (2003) apresentam duas definições para serviço:

- a) Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.
- b) Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no ou no nome do – destinatário do serviço (LOVELOCK e WRIGHT, 2003, p. 5).

Na feira livre percebe-se que vários serviços são oferecidos, tais como: consertos de relógios, sapatos, óculos, especiarias moídas na hora e outros. No espaço de frutas, legumes e verduras, os bens tangíveis se tornam evidentes através dos produtos e os serviços agregados que aparecem como um diferencial competitivo. Dessa forma, identificou-se que nas barracas FLV os serviços oferecidos são tangibilizados através do atendimento personalizado, do acondicionamento dos produtos, do descascar das frutas, das dicas sobre feitura dos alimentos e das notícias diárias sobre o cotidiano.

Dessa forma, a interação social entre feirante e freguês influencia na percepção dos produtos e serviços. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 249) sugerem que a qualidade nos serviços pode ser medida pela “percepção do serviço prestado com a expectativa do serviço desejado”.

Em relação as características dos serviços em comparação com as dos produtos, Zeithaml (2011) destaca que

Há consenso geral de que existem diferenças inerentes entre bens e serviços e de que as mesmas resultam em desafios exclusivos, ou ao menos diferentes, para a administração de serviços e para os fabricantes que fazem dos serviços parte importante de sua oferta central (ZEITHAML, 2011, p.36).

A relação entre serviços e produtos não pode se desassociar, pois ambos são interdependentes, o produto depende do serviço para existir e vice e versa. Nesse contexto, os serviços são associados com uma peça de teatro que também auxiliam na comercialização de produtos, onde existe palco, bastidores e atores. Essa metáfora do teatro é descrita por Zeithaml (2011):

Tanto o teatro quanto as organizações prestadoras de serviços almejam gerar e manter uma impressão favorável ante seu público-alvo, e reconhecem que a maneira de concretizar esta meta consiste na gestão criteriosa dos atores e do cenário típico em que se inserem os comportamentos destes (ZEITHAML, 2011, p. 101).

Comparando esse movimento dos serviços com uma peça teatral e a feira livre, percebe-se que no comércio informal os atores sociais são os feirantes, fregueses e outro interessados; o palco, o ambiente da feira, em especial, as barracas; os bastidores são os suportes que apoiam o espetáculo – como acessórios e outros objetos que servem para ilustrar o cenário. Essa representação teatral só ocorre com movimentos de performances que podem ser entendida como o desempenho do marketing de serviço. De acordo com a configuração física do serviço comparada à produção de uma peça teatral, Zeithaml et al. (2011) reforçam que

(...) à produção de uma peça teatral, o que inclui cenários, acessórios e outros objetos materiais voltados para a geração das impressões desejadas entre as características de uma configuração capaz de influenciar o caráter de um serviço estão nas cores ou iluminação presentes no ambiente de serviço, o volume, o tom dos sons, os aromas, os movimentos, a qualidade e a temperatura do ar, a utilização do espaço o estilo e o conforto da mobília, além do design e da limpeza do ambiente (ZEITHAML et al., 2011, p. 101).

No composto mercadológico de serviços aparecem três novas variáveis como se pode conferir no quadro 1:

Quadro 1 – Composto Mercadológico dos Serviços

<b>O composto de marketing ampliado para serviços</b>	
Marketing Mix tradicional	1. PRODUTO; 2. PREÇO; 3. PRAÇA; 4. PROMOÇÃO
5. PESSOAS:	Os "atores" que representam um papel na entrega do serviço: clientes, servidores e outros clientes no ambiente.
6. PROCESSOS:	Os procedimentos, mecanismos e fluxos de Atividades por meio dos quais o serviço é Produzido e entregue.
7. PALPABILIDADES:	O ambiente no qual se entrega o serviço e onde a empresa e os consumidores interagem, e qualquer elemento que facilite a performance ou a comunicação.

Adaptado de Zeithaml, Bitner e Gremler, 2011



A qualidade do serviço precisa ser percebida pelo consumidor e para isso Zeithaml et al. (2011) definem cinco dimensões:

**Confiabilidade** é a habilidade de executar o serviço prometido de forma confiável e precisa;

**Responsabilidade** é a disposição de ajudar os clientes e fornecer o serviço imediatamente;

**Segurança** é o conhecimento e a cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança e certeza;

**Empatia** é a atenção individualizada dispensada aos clientes;

**Tangíveis** constituem a aparência das instalações físicas, do equipamento, dos funcionários e dos materiais impressos (ZEITHAML et al., 2011, p. 152).

Nas feiras livres, as frutas, legumes e verduras ficam expostos para a observação e escolha dos fregueses. Nesse processo de interação é preciso preservar a qualidade do serviço como um elemento crucial das percepções dos clientes. Ainda no mercado informal, a confiabilidade está no cumprimento do serviço; a responsabilidade está voltada para o desejo do operador do serviço, no caso, o feirante de oferecer auxílios aos fregueses através de atenção e prontidão; a empatia está no tratamento dos fregueses como seres humanos e individualizados através de um serviço customizado e por fim, os tangíveis que é o fornecimento das representações físicas que compõem a barraca.

Portanto, o composto mercadológico expandido para serviços aplicado na feira livre no segmento de frutas, legumes e verduras pode ser descrito conforme o Quadro 2:

Quadro 2 – Composto Mercadológico expandido para Serviços: Feira Livre no Interior do Nordeste

<b>Produto</b>	<b>Características físicas:</b> Frutas, Legumes e Verduras; <b>Nível de Qualidade:</b> Produtos excedentes, não são frescos; <b>Embalagens:</b> A casca dos produtos FLV e sacolas plásticas utilizadas pelos feirantes para acondicionar as compras; <b>Garantias:</b> O feirante entrega uma oferta de devolução caso o produto esteja azedo (laranja) ou demore para cozinhar (macaxeira); <b>Linha de produto:</b> Uva sem caroços e Uva com caroços; <b>Marca:</b> os produtos não são estampados com etiquetas ou embalagens próprias do fabricante – impossibilitando identificar sua origem.
<b>Praça (Ponto de Venda)</b>	<b>Exposição:</b> Nas barracas, cestos, caixotes de madeiras e plásticos; <b>Intermediários:</b> Atravessadores, Fornecedores nos Centro de Distribuições e Agricultores; <b>Transporte:</b> Veículo Próprio, Ônibus e Pau de Arara servem para realizar a logística dos feirantes de uma feira para outra; <b>Estocagem:</b> Na feira livre das terças-feiras, os produtos são excedentes fazendo com que os feirantes utilizem estratégias para manter um estoque zero ou quase zero; <b>Canais:</b> Feiras Regionais em Sergipe e Bahia.
<b>Promoção</b>	<b>Venda Pessoal:</b> A linha de frente mantida pelo feirante; <b>Treinamento e Seleção:</b> Uma relação de pai para filho através da experiência do dia a dia; <b>Imagens:</b> As cores dos produtos FLV, arrumação da barraca, aparência do feirante; <b>Propaganda:</b> Através da voz/oralidade utilizando rimas, gritos, frases e citando a qualidade e preço dos produtos; <b>Incentivos:</b> Ofertas promocionais com preços baixos e entrega superior à compra realizada pelo freguês (garantia da pechincha).
<b>Preço</b>	<b>Flexibilidade:</b> Negociação através de acordos firmados com os fregueses; <b>Faixa de Preço e Diferenciação:</b> Produtos perecíveis com preços nivelados igualmente entre os feirantes, Precificação que se altera rapidamente no período de início e fim da feira livre, o preço oscila de acordo com as questões climáticas, escassez do produto e qualidade produtiva (regional, nacional ou importado); <b>Descontos:</b>

	“Quebra” quantidade a mais oferecida pelo feirante na realização da compra – essa relação pode ser feita através de punhado a mais de produto; <b>Venda:</b> Realizada através das unidades de valor unitário, dúzia, litro e quilo.
<b>Pessoas</b>	<b>Funcionários:</b> A relação é familiar e não existe ninguém formalizado na CLT; <b>Recrutamento:</b> A escolha é baseada no interesse dos parentes da família – os filhos são os colaboradores; <b>Recompensas:</b> A manutenção da família, não existe salários; <b>Trabalho em equipe:</b> Existe uma divisão de trabalho com as funções de acondicionamento do produto, recolhimento do dinheiro, pesagem em balanças antigas e negociação; <b>Educação:</b> Baixo nível de escolaridade e com um status de educação popular através de saberes prévios do de um povo que nasceu no comércio informal.
<b>Evidências Físicas</b>	<b>Instalações:</b> Barracas cobertas em lonas com estrutura para exposição das frutas, legumes e verduras em zinco ou madeira; <b>Tamanho:</b> Barracas e cestos grandes, médios e pequenas; <b>Sinalização:</b> Não existe nenhum letreiro identificando as barracas; <b>Vestimenta:</b> Os feirantes mais jovens utilizam camisas de times de futebol e os mais idosos preferem camisas sociais de botão. Todos os feirantes usam chinelas de couro comercializadas na própria feira.
<b>Processos</b>	<b>Roteiro de Atividade:</b> Complexo. Os feirantes são madrugadores e precisam percorrer vários quilômetros para adquirirem os produtos que são comercializados na feira livre; A margem de lucro é baixa quando essa relação de compra acontece com intermediários; Existe uma tentativa de envolvimento muito estreito entre os feirantes e fregueses na busca de um relacionamento duradouro; Existe um risco alto de perda dos produtos pela perecibilidade.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2017.

## **4 A FEIRA DE PARIPIRANGA-BA**

### **4.1 Sobre o município**

O corpus deste estudo está centralizado no município de Paripiranga na região Nordeste da Bahia, território inserido na área do polígono da seca, por estar sujeito a períodos críticos de prolongadas estiagens, que é comum no semiárido Nordeste. Essa nomenclatura deve-se à divisão regional efetuada em termos político-administrativos e não corresponde, necessariamente, à zona semiárida, pois apresentam diferentes zonas geográficas com distintos índices de aridez, indo desde áreas com características estritamente de seca, com paisagem típica de semideserto, às áreas com balanço hídrico positivo e que permite o desenvolvimento regular de atividade agropastoril.

Paripiranga limita-se com os municípios de Poço Verde, Pinhão e Simão Dias, no Estado de Sergipe, e com Adustina e Fátima, no Estado da Bahia. A distância do município em relação à capital do estado da Bahia é de 364 km e 110 km em relação à capital de Sergipe, Aracaju (IBGE, 2016). O acesso é facilitado através de estradas de boa qualidade, sendo as principais asfaltadas e as secundárias encascalhadas, o que facilita o acesso de muitos feirantes das cidades circunvizinhas a Paripiranga.

De acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa (2016), o município de Paripiranga tem como atividade principal a agricultura de feijão, milho, batata inglesa e abóbora. Todos estes produtos exportados para São Paulo, Recife e Fortaleza e, nos demais municípios, predomina a agricultura familiar com o cultivo de feijão e milho. Os municípios de porte econômico significativo, dentre os 19 que cercam a cidade, são Ribeira do Pombal (BA), Itabaiana e Lagarto (SE), onde se verifica a existência de indústrias e se destacam pela atividade comercial. Além de serem referência em serviços, especialmente em relação a rede de instituições financeiras e projetos de desenvolvimento sustentável com bons resultados.

### **4.2 Caracterizando a Feira Livre**

A feira livre da cidade de Paripiranga-BA constituiu-se em um dos primeiros movimentos comerciais desenvolvidos no município. Sua existência remonta à história da origem da própria região. Segundo relatos de moradores e feirantes da cidade, a feira surgiu na entrada da cidade

em um pé de coité<sup>13</sup>, planta típica da região Nordeste. Na época, embaixo da árvore, comerciantes se reuniam e negociavam farinha, feijão, frutas e animais, ainda vivos, devido à tradição rural da região. O espaço era ao ar livre, sem barracas e as trocas eram realizadas sob sol e chuva.

Na década de 70, a administração do município construiu o Mercado do Feijão e Farinha, localizado na Praça José Pinto Dias, e as ruas próximas a esse espaço coberto eram tomadas por barracas com feirantes das cidades circunvizinhas compondo assim a feira livre da época.

Figura 17 – Mercado do Feijão e Farinha. Local da antiga feira livre do município de Paripiranga-BA



Fonte: IBGE [19--]

Em 1987, o prefeito José Menezes de Carvalho, conhecido popularmente como Zé Menezes, autorizou a construção do novo mercado na Praça João de Carvalho Santa Rosa, denominada posteriormente de “Praça da Feira”, com uma área coberta para abrigar os trabalhadores que comercializavam grãos e carnes. Agregado ao espaço em construção foram construídos boxes para serviços de sapataria, bares, barbearias e comércios com vendas de quinquilharias (lamparinas, esteiras, facão, ferramentas e outros utensílios para o lar). A feira

---

<sup>13</sup> Coité é uma palavra originada do tupi e significa “vasilha ou panelas”, também chamada de Cuieira, Cuia de Árvore ou Cabaça de Árvore. O naturalista Jorge Marcgrave (s.d.) já citava a espécie como nativa do Brasil e sua dispersão atinge os Estados do Pará e Maranhão.

mudava de espaço, mas continuava preservando a sua identidade com barracas e cestos distribuídos pelas ruas no meio do fuzuê ruidoso dos feirantes e fregueses.

Em 2015, a prefeitura de Paripiranga-BA administrou o local e a feira livre é tradicionalmente realizada às terças-feiras das 5h até às 13h e oficialmente às sextas-feiras das 5h até às 14h. O local abriga diversas barracas com uma grande variedade de produtos, como os comércios de pastéis, sanduíches, roupas, calçados, utensílios domésticos, importados, flores e animais. Além das tradicionais barracas e cestos de frutas, verduras e legumes. Existem dois mercados históricos cobertos para os comércios de grãos, queijos, fumo, carnes e mariscos.

Em Paripiranga-BA, a feira acontece às terças e sextas-feiras movimentando o comércio local, e é possível perceber que nos dias desse evento existe alvoroço de pessoas nos bancos, nas clínicas, nas padarias, nas instituições de ensino e outros estabelecimentos. O trânsito de veículos, carrinhos de mão e carroças aumenta. Essa interação entre cultura e economia é formada por comerciantes e compradores contribuindo com o desenvolvimento local através de negociações.

Figura 18 – O emaranhado social nas ruas próximas da Feira de Paripiranga-BA.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.



com reboque ou caminhonetas. Além do trabalho árduo, o feirante sente a dificuldade de resistir à concorrência com supermercados e hipermercados.

No dia a dia de suas atividades, os feirantes precisam dominar a “arte” de convencimento e diálogo justo construindo laços de reciprocidade com seus fregueses, garantindo assim o sucesso do seu negócio. Todo feirante precisa obter uma autorização da Prefeitura de Paripiranga-BA para participar da feira livre. Os pontos que eles ocupam também são marcados para evitar conflitos.

Alguns feirantes são pequenos produtores rurais das áreas circunvizinhas de Paripiranga-BA (Fátima-BA, Adustina-BA, Ribeira do Pombal-BA, Cícero Dantas-BA, Tucano-BA, Poço Verde-SE, Lagarto-SE e Carira-SE), predominando a cultura da batata inglesa, milho, mandioca, feijão, abóbora e hortaliças. Os feirantes atravessadores adquirem os produtos no Mercado de Itabaiana-SE, considerado um dos maiores centros de distribuição hortifrúti da região de Sergipe e Bahia. Na feira, a transação comercial é realizada em dinheiro em espécie, ajudando assim a movimentar a economia local através de circulação imediata do capital. Outros meios de pagamentos são utilizados por feirantes que comercializam roupas e produtos importados. A feira de Paripiranga-BA é constituída em média de 400 barracas, sendo 80 voltadas para comercialização de produtos hortifrúti, área específica para realização da pesquisa.

#### 4.4 Os Fregueses

Na feira livre de Paripiranga-BA circulam pessoas de todos os tipos: feirantes, fregueses, atravessadores, simples transeuntes, transportadores e pedintes. Essa movimentação humana faz parte da tradição cultural que se prolonga nos tempos atuais. Todavia, na relação de troca entre compra e venda de mercadorias é necessário diferenciarmos consumidores, clientes, fregueses e como essa relação se configura na feira livre. De acordo com Solomon (2011, p. 34), “consumidor é definido como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e, então descarta o produto”. Essa definição implica que o consumidor não compra regularmente. Ainda definindo os compradores na feira livre, Kotler e Armstrong (1999, p.6) afirmam que “clientes repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas

---

associou o caminhão à imagem do pau de arara, gradeado de madeira em que os psitacídeos são levados para os mercados cotidianos. Nota do autor: A versão do ‘Dicionário do Folclore Brasileiro’, obra de Luiz da Câmara Cascudo, foi consultada pelo pesquisador, mas a obra não possui paginação.



experiências com o produto". Do mesmo modo, Popp et al. (2007) definem que os "clientes são todos os que adquirem ou utilizam um produto ou serviço. Esse conceito está ligado à definição primária da palavra freguês, nome tradicionalmente atribuído ao comprador ou usuário de um produto ou serviço". Nessa relação entre consumidor e cliente foi possível identificar na pesquisa de campo que os feirantes tratam todos os compradores como fregueses acreditando em um relacionamento duradouro que vai além da entrega de frutas, verduras e legumes. Os fregueses são encantados não apenas por produtos e serviços, mas, pela forma do feirante negociar, contar suas histórias e gracejos. "Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los" (KOTLER e KELLER, 2006, p.55).

A partir das observações realizadas nas barracas e das entrevistas com os feirantes foi possível perceber que os fregueses são do próprio município e povoados vizinhos (Lagoa Preta, Maria Correia, Salgadinho, Mulungu, Pau Preto, Corredor Vermelho, Maritá, Quixaba, Sabão, Apertado de Pedras, Cabeça da Serra de Juju e outros). A maioria deles carrega o hábito de pechinchar ou barganhar os produtos e essa relação de negociação geralmente é cedida pelo feirante com a intenção de criar um vínculo de aproximação, gerando assim, vendas. Os fregueses fazem parte do ecossistema social da feira, escolhem os produtos, pedem auxílio, carregando sacolas, carrinhos de feira, interagem com amigos e familiares utilizando muitas vezes o espaço como ponto de encontro nos corredores estreitos formados por barracas.



## 5 QUESTÕES DE MÉTODO

### 5.1 Etnografia

A etnografia é um método de estudo utilizado pelos antropólogos com a intenção de descrever os costumes e tradições de um grupo humano. Este estudo busca conhecer a identidade de uma comunidade humana que se desenvolve num âmbito sociocultural. O método etnográfico tem a finalidade de desvendar a realidade através de uma perspectiva cultural (SEGOVIA HERRERA, 1988, apud LIMA et al., 1996, p. 23).

No artigo “O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras”, os autores Servilha e Doula (2009, p. 123) citam duas pesquisas: “O jogo das Trocas”, do historiador Fernand Braudel, e “*Meaning Suq: the bazaar economy in Sefrou*”, do antropólogo Clifford Geertz. Para eles, as duas pesquisas são de enorme relevância para a construção de uma teoria social que consiga compreender, a partir de um olhar interdisciplinar, mercados municipais e feiras como lugares, não apenas de compra e venda de mercadorias, mas também, e significativamente, de contato humano face a face, a ser analisado como um espaço público no qual relações de trocas não comerciais encontram-se associadas a produção de sentimentos de pertencimento comum, reciprocidade e identidade coletiva em seus frequentadores.

Compreende-se que o problema de pesquisa se adeque à etnografia, pois através de um olhar antropológico e comunicacional preciso, foi percebida que a feira livre é muito mais ampla que um simples lugar de negociações diárias de compra e venda de produtos. Certamente, o investigador tem que se apropriar de uma pesquisa qualitativa através de uma descrição densa de relatórios, ou seja, diários de campo que abordem os costumes, as práticas, as crenças e os mitos de uma cultura local.

Segundo Spradley (1979) citado por Lima et al. (1996, p. 24), etnografia “é a descrição de um sistema de significados culturais de um determinado grupo”, objetivando entender um outro modo de vida, mas do ponto de vista do informante. O trabalho de campo, então, inclui o estudo disciplinado do que o mundo é, como as pessoas têm aprendido a ver, ouvir, falar, pensar e agir de formas diferentes. Mais do que um estudo sobre as pessoas, etnografia significa “aprendendo com as pessoas”. Malinowsky (1922, p. 25, apud SPRADLEY, 1979, p. 3) define a etnografia com a “compreensão do ponto de vista do outro, sua relação com a vida, bem como a sua visão do mundo”. Leininger (1985), citado por Lima et al. (1996, p. 24), definem etnografia como um processo sistemático de observar, detalhar, descrever, documentar e analisar o estilo de vida ou padrões específicos de uma cultura ou subcultura, para apreender o

seu modo de viver no seu ambiente natural. Eckert et al. (2008) apontam que a pesquisa etnográfica, constituindo-se no exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir), impõe ao pesquisador ou à pesquisadora um deslocamento de sua própria cultura para se situar no interior do fenômeno por ele ou por ela observado através da sua participação efetiva nas formas de sociabilidade por meio das quais a realidade investigada se lhe apresenta.

Assim, o estudo etnográfico foi realizado de outubro 2015 a dezembro de 2016, na feira livre de Paripiranga-BA, totalizando 60 visitas às terças-feiras, conhecendo o modo de vida e mergulhando no cotidiano dos principais atores sociais desse modelo de comércio ao ar livre. Foram entrevistados no ambiente da feira livre: prefeito, sapateiro, relojoeiro, calçadista, curandeiro, dono de bar, cabelereiro, vendedor de doces, fornecedores de alimentos e outros personagens. Além disso, o pesquisador se ocupou durante esse período da área do comércio de produtos FLV, investigando os feirantes e fregueses com a prática da observação participante associada à realização de entrevistas.

Segundo Ikeda et al. (2006),

A utilização da pesquisa etnográfica em marketing, como qualquer outro método de pesquisa, tem suas limitações. Em primeiro lugar, é um tipo de pesquisa mais cara que os demais tipos de pesquisa por sua necessidade de permanência em campo por um longo período de tempo. Em segundo lugar, tende a abrir mais questionamentos que trazer respostas aos problemas. (IKEDA et al., 2006, p. 95)

Independente da linha teórica do pesquisador, observação participante significa que pelo menos um ano foi dedicado à permanência em campo (SANDAY, 1979, apud PEREIRA, 2008, p. 66). Mariampolsk (2006, apud PEREIRA, 2008, p. 66) destaca que alguns pesquisadores, tanto antropólogos quanto os que realizam estudos aplicados e outras áreas, utilizam período de pesquisa de campo inferiores.

Entendendo que a feira é um espaço repleto de vozes e imagens, foram utilizados: gravador, máquina fotográfica e filmadora para interpretar a vida social dos atores estudados. A etnografia sonora trata-se de um a um procedimento metodológico de investigação de um grupo social a partir das sonoridades, ruídos e ritmos que configuram o espaço e paisagens sonoras. Os sons são características peculiares das feiras livres. O uso da fotografia foi uma ferramenta de pesquisa indispensável para compreender através da observação de imagens o movimento da feira livre. Segundo o antropólogo e fotógrafo Guran (1999), o ato de fotografar resulta da interação entre o fotógrafo e o conteúdo da cena abordada, neste caso a imagem resultante estetiza o fenômeno social através de suas formas de expressão, como o posicionamento do vendedor ao exibir seus produtos, suas vestes e postura e a proximidade com outro colega de trabalho. A experiência etnográfica alinhada aos registros fotográficos

foram essenciais para percebermos as interações comunicacionais e aspectos de sociabilidade praticados pelos atores sociais. “O olhar etnográfico se deposita, então, na cidade como parte constitutiva da identidade narrativa dos seus habitantes e dos itinerários de seus movimentos e deslocamentos nas aglomerações urbanas” (ECKERT; ROCHA, 2004, p. 384).

Figura 20 – Feirante arrumando seus produtos e redistribuindo as frutas maduras das verdes em cestos diferenciados, em Paripiranga-BA



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Figura 21 – Feirante arrumando a vitrine feita de caixotes e envelopando as melancias com papel filme para garantir uma maior higiene na entrega do produto, em Paripiranga-BA  
*“Olha a melancia, hoje tá de R\$ 2,50 a banda”*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Segundo Weber (1979), citado por Antério e Gomes-da-Silva (2012), em “Conceitos e Categorias da Cidade”, os mercados e as feiras livres transportam importantes características da estrutura social e das origens do ambiente urbano, visto que o surgimento dessas feiras como um lugar do qual emergem múltiplas formas de relações, usos e situações, a troca apareceu como elemento que contribuiu para a construção das cidades modernas a partir das atividades comerciais. Sobre a relação econômica e social que envolvem os atores sociais na feira, Mauss (1974), citado por Antério e Gomes-da-Silva (2012), destaca as trocas simbólicas estabelecidas entre os feirantes e os fregueses, como decorrentes das trocas sociais e das relações de reciprocidade e de sociabilidade. As feiras livres estabelecem, na diversidade de seus produtos, transações de mercadorias e trocas de conhecimentos, que fazem parte do cotidiano dos seus frequentadores. Portanto, esse modelo de mercado varejista envolve elementos econômicos e simbólicos.

## 5.2 Pesquisa Qualitativa

A abordagem qualitativa de pesquisa é aberta e gera múltiplas interpretações. Segundo Gray (2012, p.136), a pesquisa qualitativa é altamente contextual, sendo coletada em um contexto natural, da “vida real”, muitas vezes no decorrer de longos períodos. Gray (2012), define que a pesquisa qualitativa:

Vai além de um simples instantâneo ou uma seção transversal de eventos, e pode mostrar como e por que as coisas acontecem – incorporando, também, as próprias motivações e preceitos das pessoas, bem como incidentes de cooperação e conflito interpessoal (GRAY, 2012, p. 137).

Denzin e Lincoln (2006) consideram a pesquisa qualitativa como sendo uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Neste sentido, a etnografia se enquadra nesta abordagem, pois busca compreender os significados atribuídos pelos atores sociais ao seu contexto, a sua cultura, acessando assim as experiências, os comportamentos, as interações e os documentos para assim compreender a dinâmica do objeto estudado.

Para Moreira e Caleffe (2006), as características do método etnográfico são:

(...) a etnografia tem como característica focar o comportamento social no cenário, confiando em dados qualitativos, em que as observações e interpretações são feitas no contexto da totalidade das interações humanas. Os resultados da pesquisa são interpretados com referência ao grupo ou cenário, conforme as interações no contexto social e cultural e a partir do olhar dos sujeitos participantes da pesquisa (MOREIRA; CALEFFE, 2006, p. 85).

Miles e Huberman (1994), citados por Gray (2012, p. 137), apontam uma série de características da pesquisa qualitativa:

- É realizada por meio de contato intenso dentro de um “campo” ou contexto da vida real;
- O papel do pesquisador é obter um panorama “holístico” em relação às percepções dos participantes;
- Temas que surgem a partir dos dados muitas vezes são revisados com informantes para verificação;
- O principal foco da pesquisa é entender as formas como as pessoas agem e explicam suas ações.

### 5.3 Observação Participante

Segundo Gray (2012, p. 320), “a observação é um processo complexo que combina (vista, som, toque, cheiro e gosto) e percepção”. O mesmo autor acrescenta que o método de observação costuma ser associado à metodologia etnográfica, pois estuda pessoas em seus ambientes ou “campos” naturais. A afirmação do pesquisador deixa claro um alinhamento metodológico para atingir os objetivos desta pesquisa, que teve como propósito principal avaliar as interações comunicacionais dos feirantes FLV (frutas, legumes e verduras), no ponto de venda, a partir da percepção dos fregueses diante do composto mercadológico, na feira livre da cidade de Paripiranga-BA. A inserção do pesquisador em campo se deu de forma intensa através da técnica de observação participante, interagindo com os atores sociais sentados em caixotes ao lado dos feirantes nas barracas e circulando pelo emaranhado de fregueses. Um movimento interacional entre conversar e observar que mostrou o modo peculiar de um determinado grupo social.

Para Solomon (2011), a sensação é compreendida como uma reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. Sheth et al. (2001) consideram a percepção como a forma pela qual os consumidores escolhem, organizam e compreendem as informações que recebem do ambiente em que estão inseridos. Ao referir-se a tal assunto, Solomon (2011, p. 174) acrescenta que a percepção é “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações”.

Na observação participante o pesquisador ocupa as vidas cotidianas rotineiras dos atores sociais que ele estuda. Atkinson e Hammersley (1994, p. 249), citados por Silverman (2008, p. 71), acrescentam que em certo sentido, toda pesquisa social é uma forma de observação participante, porque não é possível estudar o mundo social sem ser parte dele. Sob tal ponto de vista, observação participante não é uma técnica de pesquisa, mas um modo de estar no mundo

característico dos pesquisadores. Segundo Gray (2012, p. 323), a observação participante envolve trabalhar ou atuar junto às pessoas para observar suas interações com seu ambiente social e explorar como isso altera suas ideias e seu comportamento e, inclusive, sua própria consciência reflexiva dessas mudanças. Segundo Gans (1999), citado por Gray (2012), a pesquisa etnográfica desse tipo geralmente envolve meses ou mesmo anos de trabalho.

#### **5.4 Entrevistas Semi-estruturadas**

Para investigações que abordem exame de sentimentos e atitudes, as entrevistas são consideradas a melhor abordagem para pesquisa. O pesquisador precisa produzir planos de entrevistas válidos e confiáveis com habilidade, tato, segurança e ética. Foi utilizada essa técnica de pesquisa para auxiliar a memória, no ato da conversa com os entrevistados. No ambiente dinâmico da feira foi percebido que o pesquisador precisa de muita habilidade para garantir a confiança e aproximação dos feirantes e dos fregueses, sem ser invasivo. O autor Gray (2012) define entrevista semi-estruturada como sendo:

(...)a entrevista semiestruturada não são padronizadas e muitas vezes são usadas na análise qualitativa. O entrevistador tem uma lista de questões e perguntas a ser cobertas, mas pode não usar todas elas em cada entrevista. A ordem das perguntas também pode mudar, dependendo da direção que a entrevista tomar. Na verdade, pode ser feitas perguntas adicionais, inclusive algumas que não tenham sido previstas no início da entrevista, à medida que surgem novas questões. As respostas serão documentadas por anotações outra vez, gravando-se a entrevista (GRAY, 2012, p.302).

Ademais, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas para análise preliminar qualitativa, ou seja, uma lista de perguntas com os feirantes, com o objetivo de levantar o perfil socioeconômico-demográfico, estilo de vida, aspectos mercadológicos e comunicacionais. Somando-se a isso, na segunda fase da pesquisa, foram obtidos dados sobre os fregueses, através de entrevista, visando conhecer os seus comportamentos de compra no ponto de venda.

Desse modo, a pesquisa “[...] visa proporcionar maior familiaridade com o problema tendo em vista torná-lo explícito [...]” (SILVA; MENEZES, 2005, p. 21). Recorre-se na coleta de informação à entrevista (gravada), solicitando diretamente dos sujeitos da pesquisa, feirantes e fregueses, seu discurso, capturando no processo da fala. “Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisado” (SEVERINO, 2007, p. 124). Quanto às técnicas complementares, foi utilizado o diário de campo com anotações que foram feitas com o registro das condições em que as entrevistas ocorreram, contendo observações e reflexões do pesquisador durante a execução do estudo, com detalhes descritivos e pessoais. Essa ficha

conteve informações relativas à identificação do potencial informante, tanto as variáveis estratificadas na amostra, quanto outras variáveis consideradas importantes na análise.

### 5.5 Censo, Amostra e População

Sobre amostra e população, Gil (2008, p. 89) corrobora:

- População é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características.
- Amostra é um subconjunto da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características dessa população.

Vale ressaltar que nesta pesquisa, o universo foi delimitado no início com 10 (dez) feirantes. Porém, no ato da coleta de dados, foi percebido que 2 (dois) feirantes eram esporádicos e, portanto, foram desconsiderados para o estudo. Assim, o universo de 8 (oito) feirantes trata-se do censo desta pesquisa. Para Correa (2003, p. 9), “censo é uma coleção de dados relativos a todos os elementos de uma população”.

Para os fregueses, foi considerada a população que, de acordo com dados da Prefeitura Municipal de Paripiranga-BA, corresponde à média de 200 pessoas (ver anexo A) que circulam na feira livre às terças, na área de FLV (frutas, legumes e verduras). Além disso, o órgão municipal, considera às terças-feiras um dia em que poucos feirantes (FLV) ocupam-se o espaço público, aplicando-se apenas o valor de R\$ 1,00 de imposto denominado de “Licença de Ocupação de Solo”. Assim, para a amostra, tomou-se como referência a fórmula de cálculo sugerida por Gil (2008), para populações finitas, que segundo o autor, é quando a população pesquisada não supera os 100.000 elementos. Aplicando a fórmula chegou-se ao número de 65 pessoas:

$$n = \frac{\sigma \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q} \quad n = \frac{(0,95) \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 200}{(0,05)^2 (200 - 1) + (0,95)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 65$$

onde,

n = tamanho da amostra;

$\sigma$  = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão = 95% = 0,95;

p = porcentagem com que o fenômeno se verifica (50%);

q = porcentagem complementar (50%);

N = tamanho da população = 200;

$e^2$  = erro máximo permitido (5%), para um nível de confiança de 95%

Diante da definição da amostra e da observação, se estabeleceu que quanto maior a barraca e a variedade de produtos, maior é a movimentação de fregueses. Assim, a entrevista foi realizada na segunda fase da pesquisa seguindo a aplicabilidade proporcionalmente distribuída em cada barraca, considerando o número de fregueses: 20 entrevistas na barraca do Tonho de Nezinho; 12 entrevistas na barraca do Betinho; 8 entrevistas na barraca do Nego; 7 entrevistas na barraca do Ari; 6 entrevistas na barraca da Iracema; 5 entrevistas na barraca do Carlinhos; 4 entrevistas na barraca do Celso; 3 entrevistas na barraca do Dorgival, totalizando assim 65 fregueses que foram entrevistados.

## 5.6 Coleta de Registros e Dados de Observação

A feira livre é um ambiente agitado e envolve combinações complexas de todos os sentidos e interpretações dos eventos observados. Pensando nisso, foi criada uma lista de fontes potenciais de dados para agregar valor ao planejamento da pesquisa (Quadro 3) e um formulário para observação dos feirantes e fregueses:

Quadro 3 – Planejamento de Pesquisa

Características dos Dados	Características de uma Feira Livre
Espaço	Layout da Feira Livre, em especial, área de comercialização de produtos FLV – frutas, legumes e verduras, compreendendo o censo de 8 feirantes agrupados em barracas grandes, médias e pequenas.
Atores	Feirantes e Fregueses.
Atividades	Comerciantes de frutas, verduras e legumes. Consumidores dos produtos.
Objetos	Frutas, Verduras, Legumes, Barracas, Lonas, Cestos, Caixotes, Madeiras, Megafones, Rádios, Caixas de Som, Microfones e outros elementos físicos presentes.
Atos	Ações realizadas pelos feirantes: bordões, arrumação das barracas, conversas, alterações de preços, gestos, construção de cartazes e outras maneiras de chamar atenção do freguês; Ações realizadas pelos fregueses: atração pelos produtos, aceitação das mensagens, interesse em degustação, modo de pechinchar e outras relações de interação.
Eventos	Foram realizadas entrevistas com os comerciantes mais antigos considerados lideranças na feira livre, visando estreitar a relação com feirantes de FLV. Em seguida, foram entrevistados 8 feirantes no segmento de frutas, verduras e legumes, caracterizando os seus perfis, aspectos do composto mercadológico e comunicacional. Na segunda fase da pesquisa foram realizadas entrevistas com 65 fregueses.
Tempo	15 meses de observação na abertura da Feira Livre de Paripiranga-BA às terças-feiras na abertura do comércio às 4h e no término da feira às 13h.
Objetivos	O objetivo geral é avaliar as interações comunicacionais dos feirantes FLV (frutas, legumes e verduras), no ponto de venda, a partir da percepção dos fregueses diante do composto mercadológico, na feira livre da cidade de Paripiranga-BA.
Sentimentos	Ações dos feirantes que consigam despertar nos fregueses interesse de compra. Percepção dos fregueses em relação às ações mercadológicas e comunicacionais praticadas pelos feirantes.

Fonte: Adaptado de Burgess (1984, apud GRAY, 2012).



## 5.7 Notas de Campo

As notas de campos devem ser realizadas imediatamente após a observação evitando esquecer os dados observados. Segundo Gray (2012, p. 330), citando Bailey (1996), as notas de campo são a espinha dorsal da coleta de análise de dados de campo. Elas são absolutamente essenciais para o sucesso do trabalho de campo, e incluem tudo o que a pessoa que o desenvolve considera importante. As notas de campo sobre a investigação etnográfica foram digitadas seguindo os conteúdos registrados em um processador de texto da Microsoft Word:

- Citações importantes e reproduções literais;
- Aparência física dos atores sociais investigados;
- Comportamentos verbais;
- Comportamentos não-verbais (linguagem corporal e contato visual);
- Período do evento e atividades;
- Nome e pseudônimo dos atores sociais;
- Visão e sentimentos do pesquisador sobre o momento de observação.

Gray (2012, p. 328), citando Berg (2006), sugere que o pesquisador:

- Registre palavras e expressões fundamentais enquanto estiver em campo;
- Faça anotações sobre a sequência de eventos;
- Limite o tempo passado em campo, pois cada hora levará quatro horas para elaborar de texto (no mínimo).

De fato, os dados relevantes obtidos através dos registros de campos foram posteriormente transcritos e organizados, conservando as palavras utilizadas, em especial, as informações folclóricas no modo de comunicar-se dos feirantes, mas ocasionalmente foi preciso uma reestruturação para melhor entendimento das falas.

Segundo Castro (1976, apud MATTAR, 1999), há três critérios que justificam uma pesquisa:

- a) Importância: o tema-problema deve ser ligado a alguma questão crucial, que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade;
- b) Originalidade: os resultados têm potencial de surpreender, ou seja, não se deve produzir resultados óbvios e;
- c) Viabilidade: é necessária a existência de fatores que permitam a elaboração da pesquisa, como capital, prazo, dados, entre outros.

## 5.8 Etapas da Pesquisa

### 5.8.1 Primeira etapa

A relação do pesquisador com a Feira de Paripiranga-BA era apenas como consumidor. Nas idas ao comércio local, mesmo sem caráter de investigação, por intuição, foi observado o modo de interação entre os feirantes e seus fregueses. A maioria das compras para consumo diário era realizada nos finais de semana na Feira do Augusto Franco em Aracaju-SE e eram trazidas essas compras para Paripiranga-BA, região em que o pesquisador trabalha durante toda a semana. Essa situação não tornava o pesquisador um “freguês” na feira local devido à relação de compra esporádica.

A primeira parte da pesquisa consistiu em coletar dados sobre o município de Paripiranga-BA, em especial, a feira livre. Para isso foi realizada uma pesquisa exploratória para familiarizar-se com o objeto de estudo e visar respostas para o problema proposto. A investigação preliminar envolveu observação e pesquisa documental por meio de entrevistas com comerciantes antigos que atuam na feira, proprietário de um comércio varejista localizado em frente ao espaço dos produtos FLV, moradores da cidade de Paripiranga-BA e um ex-prefeito responsável pela construção dos mercados e revitalização da feira livre em 1987. Ainda na condição de pesquisa exploratória, o primeiro contato do pesquisador para dialogar sobre a investigação com os feirantes de FLV causou estranhamento. Uma desconfiança natural devido a um erro estratégico inicial que foi de adentrar a feira com um traje social e um caderno na mão, caracterizando-se um fiscal. Como o comércio ao ar livre em Paripiranga-BA não possui associação, a intenção era convencer um feirante a apresentar o pesquisador aos outros gerando assim um sistema de cadeia e possivelmente confiança.

Passaram-se em média 60 dias, estudando estratégias para começar a pesquisar, fazendo um levantamento de trabalhos já realizados sobre feiras livres nas mais diversas áreas de conhecimento (VEDANA, 2004; 2013); (VIANA, FILHO; MOREIRA, 2010); (GONÇALVES; ABDALA, 2013); (COSTA; SANTOS, 2016).

Esse tempo e a regularidade da presença na feira mudando o *status* de consumidor para cliente/freguês ajudou o pesquisador a criar uma confiança e entrosamento com os feirantes, pois a relação de compra sempre estava atrelada a muita conversa sobre o modo de vida. Diante disso, nessa primeira fase, se iniciou as entrevistas e observações nas barracas dos grupos de feirantes que comercializam frutas, legumes e verduras nas terças-feiras, representando um universo de 10 (dez) feirantes. Porém, este número foi constituído no início da investigação de

campo, quando houve a necessidade de estreitamento no relacionamento entre os atores sociais (feirantes, pesquisador e fregueses). No momento da pesquisa de campo efetiva, o universo se concretizou com 8 (oito) feirantes, considerando assim, um censo. Para os fregueses foram realizadas entrevistas com uma amostra de 65 pessoas na segunda fase da pesquisa.

A escolha da pesquisa orientada a esse segmento é devido à preferência dos fregueses por feiras livres terem a crença de que os alimentos ali comercializados são sempre frescos, de qualidade superior e, além de negociáveis. Esse espaço é geralmente o coração da feira, local de maior fluxo de fregueses e com um elevado grau comunicacional. A oferta de alimentos frescos produzidos localmente, e a qualidade dos produtos com alimentos disponíveis sem o uso de agrotóxicos, de forma a incentivar a sustentabilidade, são alguns dos motivos que têm levado ao aumento do interesse dos consumidores pelas feiras livres nos últimos tempos (TOURTE; GASKELL, 2004; KINJO; IKEDA, 2005; COLLA et al., 2008, apud LOPES, 2014).

As situações de observação participante na feira livre de Paripiranga-BA possibilitaram obter informações através de entrevistas com os feirantes que serviram para realização de uma análise sobre o mercado informal. Além disso, foi possível conhecer aspectos importantes, tais como: a movimentação do espaço do comércio ao ar livre, os seus atores sociais (feirantes e fregueses) e as relações de comunicação e mercadológica estabelecidas entre eles, como também os sentimentos e interpretações que permeiam essas relações.

A coleta e registro de dados de observação e entrevista aconteceram no espaço interno das barracas logo após a abertura da feira livre às terças-feiras entre 4h e 6h da manhã buscando compreender entre esse espaço de tempo o ambiente de trabalho do feirante, arrumação dos produtos e diálogo com os primeiros fregueses. Após as entrevistas, os procedimentos de observação continuavam até às 13h, horário previsto para o término da feira, mas nem sempre esse horário ocorria, pois a demanda pelos produtos faz o feirante antecipar ou prorrogar a desarrumação das barracas. O período de observação dentro das barracas durou 5 meses (abril, maio, junho, julho e agosto de 2016).

Os resultados obtidos por meio de observação, diálogo com 08 (oito) feirantes e registros de imagens revelam que os produtos comercializados no segmento de FLV (frutas, legumes e verduras) não são frescos devido ao deslocamento dos feirantes para outras feiras, sendo o comércio ao ar livre às terças-feiras o último encontro para negociação, modificando a maneira de se comunicar, se organizar e vender.

A pesquisa de campo possibilitou compreender melhor a escassez de histórias tradicionais do comércio do município de Paripiranga-BA. Em geral, tais histórias apoiam-se em relatos de gente simples, que utilizam a feira livre como um comércio familiar que passa de geração para geração. São pessoas que carregam a própria experiência de vida valorizando a cultura local. Além disso, o estudo visa contribuir para a melhoria e o desenvolvimento da feira livre de Paripiranga-BA, e pretende buscar com a pesquisa sobre comunicação e mercadologia que, a partir das informações obtidas, se torne possível uma ação conjunta entre instituições de ensino, órgãos públicos, assistências técnicas e cooperativas, em prol do desenvolvimento e, consequente favorecimento dos pequenos e médios produtores rurais e preservação da feira livre.

### **5.8.2 Segunda etapa**

A segunda parte da pesquisa consistiu em coletar dados sobre os fregueses. A coleta e registro de dados de observação e entrevista aconteceram nas proximidades das barracas dos feirantes logo após os primeiros contatos desses fregueses com o ambiente de compra. As entrevistas ocorreram na feira livre às terças-feiras entre 4h e 14h. Após, as entrevistas, os procedimentos de observação continuavam visando compreender o comportamento de consumo dos fregueses em relação aos aspectos mercadológicos e comunicacionais.

O período de entrevistas e observações com os fregueses durou 4 meses (setembro, outubro, novembro e dezembro de 2016). As investigações possibilitaram compreender o perfil e o estilo de vida desses fregueses na feira livre às terças-feiras na cidade de Paripiranga-BA.

## 6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir foram apresentadas as conclusões da pesquisa empírica. Iniciando-se pela exposição dos resultados, discussão das entrevistas e observação participante.

Este capítulo se divide em quatro partes para melhor entendimento: 1) perfil dos respondentes (feirantes e fregueses); 2) identificação das interações comunicacionais que envolvam as formas: populares, verbal e não-verbal dos feirantes; 3) relação dos aspectos mercadológicos com a comunicação no ambiente de venda; e por fim, 4) comparação dos feirantes no ponto de venda, mediante a performance comunicacional e 5) análise do comportamento dos fregueses, no ponto de venda, em relação ao composto mercadológico.

A feira livre em Paripiranga às terças-feiras é um movimento peculiar formado por poucos comerciantes no segmento hortifrúti que optaram em utilizar esse comércio para negociar seus produtos excedentes. Às quintas-feiras, esses feirantes fazem compras no Centro de Abastecimento em Itabaiana-SE que fica a 75 quilômetros da cidade de Paripiranga-BA, comercializam seus produtos nas feiras regionais de Simão Dias-SE, Adustina-BA e Cícero Dantas-BA às sextas-feiras, sábados, domingos e segundas-feiras. Restando assim, as terças-feiras em Paripiranga-BA para comercialização dos produtos FLV.

O universo desta pesquisa foi constituído por 08 (oito) feirantes que comercializam FLV (frutas, legumes e verduras) representando assim toda a população (censo). Dessa forma, o avanço da compreensão sobre mercadologia e comunicação praticado pelos atores sociais só se tornou tangível a partir de um longo tempo, 15 (quinze) meses, vivenciando esses “nativos” rurais, em um movimento de acultramento fazendo um mergulho na feira livre e no modo de vida dessas pessoas.

O perfil e caracterização dos feirantes, de acordo com os aspectos mercadológicos e de interações comunicacionais no ambiente de venda, estarão apresentados nos quadros 4 - 11:

Quadro 4 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Tonho de Nezinho

Feirantes	Aspectos Mercadológicos	Interações Comunicacionais
<b>Tonho de Nezinho</b> (Antônio Vieira Sobrinho) 59 anos Povoado Antas do Raso Município de Paripiranga-BA 15 anos trabalhando na feira Casado com 5 filhos 2 filhos trabalham na barraca. Estudou até a sexta série (ensino fundamental incompleto)	<b>Praça/Ponto/Organização:</b> Barraca grande (13 metros) com estrutura de ferro, coberta por lona e muito bem organizada servindo de suporte para sustentar as outras tendas; Localizado na área central do comércio de FLV; Pouco respeito ao horário da feira para montagem da barraca (6h-6h30); Um dos últimos feirantes a desmontar barraca, utilizando isso como estratégia para captar fregueses. <b>Principais Produtos</b> Frutas: maçã, mamão, maracujá, laranja, tomate, melão, tangerina, melancia e goiaba; Verduras: repolho e couve-flor; Legumes: alho, cebola, batata inglesa, pimentão, macaxeira e cenoura; Trabalha com dois produtos industrializados: colorau e cominho; Grande variedade de produtos em pouca quantidade; Produtos não são frescos (tomate, goiaba, batata, banana e maracujá – muitos maduros e alguns com partes estragadas); Feijão embalado em garrafas PET; Exposição de produtos para degustação: tangerina, uva, manga e melancia – plástico para manter a higienização; Exposição da macaxeira descascada com folhas para mostrar que o produto é novo; Produtos adquiridos em Itabaiana-SE, exceto a macaxeira que é produzida na própria roça. <b>Precificação</b> Preço baixo; Negociação baseada na “quebra”, redução de preço no produto individual e arredondamento do valor na compra final.	Não usa cartazes; Não anuncia os produtos com aparelhos de som; A barraca não possui identificação; Uso constante da oralidade para atrair e negociar com os fregueses; Estratégia de jocosidade para realizar a venda; Indicação de feirantes amigos para complementar a compra dos fregueses; Gestualidade para chamar o freguês para provar e conhecer a barraca; Pouca interação dos filhos com os fregueses tendo como funções – pesagem e embalagem (operacional); Poucas interações dos filhos com o pai (timidez); Excelente negociador; Um líder comunicacional (política, futebol, cultura popular e história) – utiliza esses temas para que os fregueses passem mais tempo na sua barraca.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Figura 22 – Feirante Tonho de Nezinho



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Quadro 5 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais da feirante Iracema

<p><b>Iracema</b> (Iracema Gonçalves Santana) 46 anos Povoado Caiça de Cima Município de Paripiranga-BA Mais de 30 anos trabalhando na feira Casada e possui um filho que não trabalha na barraca. Nunca estudou.</p>	<p><b>Praça/Ponto/Organização</b> Barraca pequena com estrutura de ferro, coberta por lona e sem divisória; Localizado na área central do comércio de FLV; Respeita o horário da feira para montagem da barraca (4h-5h); Desmonta no horário normal (11h-12h). <b>Principais Produtos</b> Frutas: banana; Verduras: alface, coentro e cebolinha; Legumes: cebola, batata inglesa, pimentão e cenoura; Não trabalha com produtos industrializados; Pouca variedade e quantidade de produtos; Produtos não são frescos (cenoura, batata e tomate – com partes estragadas); Corta as partes estragadas; Não utiliza produtos para degustação; Produtos adquiridos através de atravessadores que viajam para Itabaiana-SE. <b>Precificação</b> Preço alto e fixo; Não utiliza negociação; Não utiliza promoção; Não utiliza arredondamento de preço.</p>	<p>Não usa cartazes; Não anuncia os produtos com aparelhos de som; A barraca não possui identificação; Pouco uso da fala para atrair os fregueses; Não utiliza estratégias de jocosidade para atrair os fregueses; Feirante silenciosa que fica sentada no banco de madeira esperando o freguês se aproximar da barraca; Pouca interação com os feirantes vizinhos; Não possui interesse em debater sobre política, música, futebol no ponto de venda; Pouco negociadora.</p>
---	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Figura 23 – Feirante Iracema



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016



Quadro 6 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais  
do feirante Ari

<p><b>Ari</b> (Arivaldo Jesus de Andrade) 57 anos Paripiranga-BA 8 anos trabalhando na feira União estável com 4 filhos 4 filhos nenhum trabalha na feira Nunca estudou.</p>	<p><b>Praça/Ponto/Organização</b> Barraca pequena com estrutura de ferro, coberta por lona e organização sem divisória; Localizado na área central do comércio de FLV; Respeita o horário da feira para montagem da barraca (4h-5h); Desmonta a barraca no horário normal (11h-12h). <b>Principais Produtos</b> Frutas: maçã, mamão, maracujá, laranja, tomate, melão, tangerina, melancia e goiaba; Verduras: repolho e couve-flor; Legumes: cebola, batata inglesa, pimentão, macaxeira e cenoura; Não trabalha com produtos industrializados; Pouca variedade de produtos; Produtos não são frescos: tomates e batatas muitos maduros e com parte estragadas; Corta as partes estragadas; Não utiliza produtos para degustação; Produtos adquiridos através de atravessadores que viajam para Itabaiana-SE; Produtos em embalagens de rendinha (1 quilo). <b>Precificação</b> Preço alto e fixo; Não utiliza negociação; Não utiliza promoção; Não utiliza arredondamento de preço.</p>	<p>Não usa cartazes; Não anuncia os produtos com aparelhos de som; A barraca não possui identificação; Pouco uso da fala para atrair os fregueses; Não utiliza estratégias de jocosidade para atrair os fregueses; Silêncio; Muita interação com a mulher que também é feirante – brigas sobre preço, divisão de produtos e negociação; Não possui interesse em debater sobre política, música, futebol no ponto de venda; Lamenta muito da condição de vida e aumento dos preços; Pouco negociador.</p>
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Figura 24 – Feirante Ari



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016



Quadro 7 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Betinho

<p><b>Betinho</b> (José Roberto) 40 anos Povoado Taquara Município de Paripiranga-BA Mais de 30 anos trabalhando na feira Casado com 2 filhos que ajudam esporadicamente na barraca Estudou até a quarta série (ensino fundamental incompleto)</p>	<p><b>Praça/Ponto/Organização</b> Não possui barraca, a arrumação é através dos caixotes de plástico, uma haste central e uma lona; Localizado na área lateral do comércio de FLV; Respeita o horário da feira para montagem da barraca (4h-5h); Desmonta a barraca no horário normal (11h-12h). <b>Principais Produtos</b> Frutas: maçã, mamão, maracujá, laranja, tomate, melão, tangerina, melancia e goiaba; Verduras: repolho e couve-flor; Legumes: alho, cebola, batata inglesa, pimentão, batata doce, macaxeira e cenoura; Trabalha com dois produtos industrializados: colorau e cominho; Grande variedade de produtos em pouca quantidade; Produtos não são frescos (muitos produtos maduros e em fase de decomposição – o alho com a casca murcha, cebolas manchadas e maçãs com uma parte mole); Exposição de produtos para degustação: tangerina, uva, manga e melancia – plástico para manter a higienização; Produtos adquiridos em Itabaiana-SE, exceto o melão que vem do povoado de Ribeira do Pombal-BA. <b>Precificação</b> Preço baixo; Negociação baseada na “quebra”, redução de preço no produto individual e arredondamento do valor na compra final.</p>	<p>Não usa cartazes; Não anuncia os produtos com aparelhos de som; A barraca não possui identificação; Uso constante da oralidade para atrair e negociar com os fregueses; Estratégia de jocosidade para realizar a venda; Gestualidade para chamar o freguês para provar e conhecer a barraca; Excelente negociador.</p>
--	---	---

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Figura 25 – Feirante Betinho



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Quadro 8 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Dorgival

<p><b>Dorgival</b> (Dorgival de Santana) 48 anos Povoado Lagoa Salgada Município de Paripiranga-BA 43 anos trabalhando na feira União estável com 2 filhos Estudou até a terceira série (ensino fundamental incompleto)</p>	<p><b>Praça/Ponto/Organização</b> Utiliza cestos e caixas, só faz arrumação da barraca no inverno; Localizado na área lateral do comércio de FLV; Respeita o horário da feira para montagem da barraca (4h-5h); Desmonta na maioria das vezes mais cedo que os outros feirantes – os produtos são aceitos e são vendidos rapidamente (9h-10h). <b>Produtos</b> Frutas: banana e jaca; Verduras: pimentão, tomate; Legumes: não comercializa; Não trabalha com produtos industrializados; Pouca quantidade de produtos; Produtos frescos – retirado no dia anterior; Exposição de produtos para degustação: jaca – sem uso de plástico para higienização; Produtos produzidos na própria roça. <b>Precificação</b> Preço baixo; Negociação baseada na “quebra”, redução de preço no produto individual e arredondamento do valor na compra final.</p>	<p>Não usa cartazes; Não anuncia os produtos com aparelhos de som; O cesto não possui identificação; Uso constante da oralidade para oferecer a fruta, jaca; Não utiliza estratégias de jocosidade para atrair os fregueses; Gestualidade para chamar o freguês para provar e conhecer o produto; Classifica os produtos de acordo com a qualidade (jaca ouro, prata e mole); Excelente negociador; Não possui interesse em debater sobre política, música, futebol no ponto de venda.</p>
---	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Figura 26 – Feirante Dorgival



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Quadro 9 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais  
do feirante Carlinhos

<p><b>Carlinhos (JC)</b> (José Carlos) 37 anos Paripiranga-BA 33 anos trabalhando na feira União estável sem filhos Estudou até o terceiro ano do ensino médio (segundo grau completo)</p>	<p><b>Praça/Ponto/Organização</b> Barraca pequena com estrutura de ferro, coberta por lona e organização sem divisória; Localizado na área lateral do comércio de FLV; Respeita o horário da feira para montagem da barraca (4h-5h); Desmonta a barraca no horário normal (11h-12h). <b>Produtos</b> Frutas: banana, tomate, coco e laranja; Verduras: pimentão; Legumes: coentro; Não trabalha com produtos industrializados; Pouca quantidade de produtos; Produtos não são frescos: coco com manchas escuras e bananas soltas (sem ser no cacho); Não utiliza produtos para degustação; Produtos adquiridos através de atravessadores que viajam para Itabaiana-SE. <b>Precificação</b> Preço baixo; Negociação baseada na “quebra”, redução de preço no produto individual e arredondamento do valor na compra final;</p>	<p>Não usa cartazes; Não anuncia os produtos com aparelhos de som; A barraca não possui identificação; Pouco uso da fala para atrair os fregueses; Não utiliza estratégias de jocosidade para atrair os fregueses; Silêncio; Pouca interação com a mãe que acompanha o filho algumas vezes na feira tendo como função embalar e contar os produtos; Não possui interesse em debater sobre política, música, futebol no ponto de venda; Lamenta muito da condição de vida e aumento dos preços; Pouco negociador.</p>
--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Figura 27 – Feirante Carlinhos



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016



Quadro 10 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Nego

<p><b>Nego</b> (José Claudemir Silva Araújo) 42 anos Povoado Quilombo Lagarto/-SE 8 anos trabalhando na feira União estável com 2 filhos Estudou até a quarta série (ensino fundamental incompleto)</p>	<p><b>Praça/Ponto/Organização</b> Barraca de médio porte; Localizado na área lateral do comércio de FLV; Respeita o horário da feira para montagem da barraca (4h-5h); Desmonta a barraca no horário normal (11h-12h). <b>Produtos</b> Fruta: laranja; Verduras: pimentão, tomate, batata, cenoura; Legumes: chuchu, quiabo, coentro, cebolinha, repolho; Não trabalha com produtos industrializados; Pouca quantidade de produtos; Produtos não são frescos: batatas com pontos pretos, cenoura com as pontas cortadas, saco com pimenta de cheiro misturadas boas e ruins; Não utiliza produtos para degustação; Produtos adquiridos através de atravessadores que viajam para Itabaiana-SE. <b>Precificação</b> Preço baixo; Negociação baseada na “quebra”, redução de preço no produto individual e arredondamento do valor na compra final.</p>	<p>Não usa cartazes; Não anuncia os produtos com aparelhos de som; A barraca não possui identificação; Pouco uso da fala para atrair os fregueses; Não utiliza estratégias de jocosidade para atrair os fregueses; Silêncio; Utiliza o celular para passar o tempo enquanto fica na barraca; Não possui interesse em debater sobre política, música, futebol no ponto de venda; Pouco negociador.</p>
---	---	---

Figura 28 – Feirante Nego



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Quadro 11 – Caracterização perfil, aspectos mercadológicos e interações comunicacionais do feirante Celso

<p><b>Celso</b> (Celso José Santos) 52 anos Povoado Cajueiro Paripiranga-BA 8 anos trabalhando na feira Casado com 1 filho Estou até a quarta série (ensino fundamental incompleto)</p>	<p><b>Praça/Ponto/Organização</b> Usa um tabuleiro de madeira com divisórias; Localizado na área lateral do comércio de FLV; Respeita o horário da feira para montagem da barraca (4h-5h); Desmonta a barraca no horário normal (11h-12h). <b>Produtos</b> Frutas: mamão; Verduras: pimentão, tomate; Legumes: chuchu; Não trabalha com produtos industrializados; Pouca quantidade de produtos; Produtos não são frescos: mamão estragado, tomates com partes podres, batatas escuras; Não utiliza produtos para degustação; Produtos adquiridos através de atravessadores que viajam para Itabaiana-SE. <b>Precificação</b> Preço baixo; Negociação baseada na “quebra”, redução de preço no produto individual e arredondamento do valor na compra final.</p>	<p>Não usa cartazes; Não anuncia os produtos com aparelhos de som; A barraca não possui identificação; Pouco uso da fala para atrair os fregueses; Não utiliza estratégias de jocosidade para atrair os fregueses; Silêncio; Muita interação com alguns comerciantes vizinhos; Não possui interesse em debater sobre política, música, futebol no ponto de venda; Lamenta muito da condição de vida e aumento dos preços; Pouco negociador.</p>
---	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Figura 29 – Feirante Celso



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Os primeiros questionamentos tiveram **caráter demográfico** e buscaram identificar os seguintes aspectos dos feirantes: faixa etária, nível de escolaridade, estado civil, nacionalidade, ocupação atual e residência. O que se viu foi que a maioria dos feirantes são maduros com idade superior a 41 anos. O labor agrícola que acontece a céu aberto, sob sol escaldante ou outras intempéries estão associadas à história desses feirantes o que não caracteriza nenhum obstáculo para o desenvolvimento de suas atividades. Observou-se que esses comerciantes eram os primeiros a chegar na feira, antes do sol nascer.

Dos entrevistados, quanto à questão da escolaridade, percebeu-se que dois feirantes não são alfabetizados, cinco possuem o ensino fundamental incompleto e apenas um possui ensino médio completo e que eles optaram pela vida na feira, devido à “sucessão” familiar, à falta de oportunidade para estudar e dificuldade para se inserir no mercado de trabalho.

Fui criado na roça com a família. Tudo que era produzido pela família era vendido na feira. (...) Eu tenho 8 anos ou mais que a minha vida é da roça para a feira, da feira para a roça. A nossa rocinha é para comer e a feira é para sobreviver. Aqui não temos emprego fixo – e emprego é para quem tem leitura. Eu não tenho leitura. (ARI, 2016).

Para o feirante Dorgival, a sua relação com a feira está ligada ao seu modo de viver na infância:

Eu trabalho aqui desde de pequenininho. Eu trazia jaca com meu pai em uma cangaia de jegue. Ele atrás e eu muntado [sic] no jegue. Sempre acompanhei meu pai quando ele vinha para cá. Comecei com 5 anos (DORGIVAL, 2016).

Outro dado importante é a participação dos filhos na barraca, uma vez que apenas dois feirantes possuem filhos trabalhando diretamente no comércio de FLV (fruta, verdura e legumes). Durante a observação, identificou-se que apenas um feirante possui filhos trabalhando permanentemente na barraca e que na outra barraca a filha aparecia de forma esporádica. O feirante Tonho de Nezinho destacou a importância de ter inserido seus descendentes na feira:

Foi até melhor ter colocado os filhos na feira livre, pois eles aprenderam a trabalhar, se comunicar, ser cordial, meio camarada, não ser grosseiro com ninguém, ter um bom produto e uma boa conversa (TONHO DE NEZINHO, 2016).

Mesmo com baixo nível de escolaridade, dois feirantes já trabalharam em empresas no ramo da construção civil, perfuração de poços e metalúrgica.

Dos entrevistados, todos os feirantes iniciaram suas atividades com recursos próprios através do cultivo na roça para sua subsistência e comercialização do excedente inicialmente em cestos e posteriormente em barracas

Eu comecei a vender na feira arrumando as coisas da roça: goiaba, jenipapo e manga. Tudo que eu colocava na feira, eu vendia. Tudo! Hoje eu levo mercadoria para casa. (IRACEMA, 2016).

Para o feirante Betinho, o alho e a batata inglesa impulsionaram o seu trabalho na feira:

Comecei vendendo trança de alho com 10 anos de idade. Na safra da batatinha eu comecei a botar barraca e o pau quebrou e até hoje eu vendo. (BETINHO, 2016).

No tocante à residência, identificou-se que sete feirantes residem no município de Paripiranga-BA, fazendo com que eles não precisem pernoitar no espaço da feira para montagem das barracas e arrumação dos cestos. Apenas um feirante mora a aproximadamente 25 km do local da feira, no povoado Quilombo, município de Lagarto-SE.

Observou-se também que apenas três dos feirantes não são identificados pelos seus apelidos e cinco feirantes que declararam ter um apelido, a sociedade não os conhece pelo nome de batismo. O feirante Nego destacou como as pessoas o conhecem no meio em que convive:

Todo mundo me conhece por Nego! (NEGO, 2016).

No que diz respeito a montagem e desmontagem das barracas ou arrumação dos cestos para comercialização das frutas, legumes e verduras, observou-se que a feira livre de Paripiranga-BA, às terças-feiras, inicia-se aproximadamente às 4h da manhã devido à movimentação inicial de fregueses e apenas dois dos feirantes começam a montagem da barraca depois das 5h da manhã, os outros seis chegaram no amanhecer do dia, utilizando-se dessa estratégia para captação dos primeiros fregueses. Durante o período de observação, percebe-se que para as desmontagens das barracas e recolhimento dos cestos, o Tonho de Nezinho foi o feirante que demorou mais tempo para desmontar a sua barraca, com isso, atendeu sempre os últimos fregueses.

No tocante aos fregueses, foram entrevistadas 65 pessoas, sendo 45 mulheres e 20 homens. Em relação ao perfil desses fregueses destacaram-se:

- a) Quanto à idade, 9% dos fregueses possuem entre 21 a 30 anos, 12% entre 31 a 40 anos, 18% entre 41 a 50 anos, 26% entre 51 a 60 anos e a 35% representam a terceira idade acima de 60 anos;

- b) 31% dos fregueses não são alfabetizados, 34% possuem o ensino fundamental incompleto, 26% possuem o ensino fundamental completo, 6% ensino superior completo e apenas 3% ensino superior incompleto;
- c) 100% residem no município de Paripiranga-BA;
- d) 38% dos fregueses não utilizam nenhum recurso automotor e chegam até a feira a pé, 34% saíam dos seus povoados em pau de arara para realizar compras na feira, 17% utilizavam bicicletas, 6% veículos próprios e 5% motos;
- e) Quanto à ocupação, 42% dos fregueses são donas de casa, 16% trabalham em empresas públicas, 17% trabalham em empresas privadas e 25% são aposentados;
- f) Apenas 10% dos fregueses chegam na feira no término entre às 11h e 14h, 18% chegam entre às 9h e 11h e 72% preferem ser os primeiros a realizarem as compras chegando ao comércio ao ar livre entre às 5h e 8h;
- g) 75% dos fregueses conhecem os feirantes pelo apelido;
- h) Quanto aos gastos, 38% dos fregueses desembolsam entre R\$ 5,00 reais e R\$ 20,00 reais em produtos FLV, apenas 9% entre R\$ 21,00 reais e R\$ 25,00 reais, 11% entre R\$ 26,00 reais e R\$ 30,00 reais, 14% entre R\$ 31,00 reais e R\$ 35,00 reais e 28% acima de R\$ 36,00.

Ainda fazendo uma análise de **caráter demográfico** e buscando identificar quem eram as pessoas que consumiam FLV (frutas, legumes e verduras) na Feira de Paripiranga, foi percebida uma predominância de idosos, em que 35% dos entrevistados possuíam acima de 60 anos. Observou-se que a maioria desses fregueses da terceira idade frequentam a feira livre não apenas para realizar compras, mas, no intuito de contar causos, piadas e saber das notícias da região. Percebeu-se que, logo cedo, os feirantes começam a noticiar fatos sobre economia, política e segurança, informações que são colhidas através de rádios locais.

Observou-se que o tempo de permanência desses idosos na feira livre é alto, em média 2 horas, e alguns deles chegam a se sentar em caixotes de madeira que servem para acondicionar frutas e verduras ou se escoram nas hastes de fixação das barracas para contar histórias do passado. Formam-se grupos de homens idosos que compram e se relacionam através de uma comunicação popular. Foi percebida, uma ausência de fregueses jovens, pois apenas 9% dos entrevistados possuem idade entre 21 a 30 anos. Essa baixa faixa etária pode ser justificada pelo fato da tomada de decisão de compra ser realizada pelos pais, avós ou outros responsáveis pelo lar. Outra hipótese seria de que os produtos menos deteriorados são vendidos no início do dia e



os idosos são madrugadores diferente do público jovem. Não foram encontrados fregueses circulando na feira livre das terças feiras com idade inferior a 20 anos.

Além disso, através de entrevistas verificou-se que os fregueses que compram FLV na feira livre em Paripiranga-BA às terças-feiras são do próprio município, abrangendo a região urbana e rural. 34% dos fregueses saem dos seus povoados em pau de arara para realizar compras nas barracas de frutas, legumes e verduras. Essas pessoas se deslocam dos povoados Roça Nova, Quixaba, Capivara, Lagoa Preta, Mulungú em veículos antigos adaptados com lonas e bancos de madeiras na carroceria.

Figura 30 – Os fregueses homens dão lugares as mulheres que vão sentadas na carroceria do veículo



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Os motoristas anunciam a chegada e a saída dos veículos enquanto os feirantes gritam recepcionando os fregueses quando descem dos transportes, pois o ponto de encontro dos fretistas é ao lado das barracas.

Madame, pode vim chegando. Aqui a melancia é docinha. Se chegue. Venha provar. (BETINHO, 2016)

Outro dado importante é o número elevado de fregueses que não utiliza nenhum recurso automotor para se deslocar até a feira livre. A esse respeito, notou-se que 38% fazem o percurso de suas residências até a feira a pé, esse movimento pode se justificar pelo fato do comércio ao ar livre localizar-se na área central da cidade, região de fácil acesso. Outra hipótese é que os fregueses idosos carregam o hábito de caminhar pela cidade. Observou-se que muitos fregueses utilizam sacolas retornáveis fabricadas com palha de coqueiro, vendidas no próprio comércio e chamadas de bocapiu. Outros, preferem sacolas fabricadas com sacos de farinha de trigo ou

carrinhos bengala. 17% dos entrevistados utilizam bicicletas e 5% motos que acondicionam as mercadorias no bagageiro amarrando com cordas ou elástico aranha.

Figura 31 – Sacolas fabricadas com palhas de coqueiro chamadas de bocapiu.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

A maior concentração de fregueses na feira de Paripiranga possui ensino fundamental incompleto representando 34% dos entrevistados. Verificou-se também que muitos frequentadores não são alfabetizados e apenas 6% possuem ensino superior completo e 3% ensino superior incompleto. Entretanto, percebe-se que nos últimos anos a cidade foi tomada por jovens universitários que vivem em repúblicas e realizam compras mensais em supermercados da região. Esse fenômeno pode justificar o pequeno número de fregueses com nível mais elevado de educação.

Quanto à chegada desses feirantes ao comércio ao ar livre, pode-se constatar que existe uma predominância de fregueses madrugadores, representando 72% que realizam compras entre às 5h e 8h. O que também foi identificado quanto a esse público-alvo são relatos de que frequentar à feira logo cedo garante para eles os produtos menos deteriorados, pois o comércio nas terças-feiras representa, para a região o último dia de feira, onde os feirantes precisam vender os excedentes da semana.

Essa feira você precisa chegar cedo para escolher as frutas e verduras senão fica só os podres. Dia de terça eu sou uma das primeiras a chegar e escolho logo o que preciso aqui com o Tonho de Nezinho. (FREGUESA, 62 anos, 2016)

Ainda a esse respeito, apenas 10% dos fregueses chegam à feira no término, ou seja, entre às 11h e 14h e 18% chegam entre às 9h e 11h. No tocante aos últimos frequentadores, observou-se que estes geralmente chegam à feira livre vestidos com fardas, crachás e outros objetos que simbolizam uma fuga do trabalho, frequentando o comércio após o expediente ou em horário de almoço. Devido ao horário de chegada, percebeu-se também que essas pessoas são agraciadas com frutas, verduras e legumes, além das compras habituais que são entregues gratuitamente pelos feirantes como forma de eliminar os produtos excedentes e estreitar o relacionamento.

Um dos questionamentos da entrevista foi sobre os gastos dos fregueses na feira livre. Segundo pesquisa, 38% desembolsam entre R\$ 5,00 reais e R\$ 20,00 reais em produtos FLV, apenas 9% entre R\$ 21,00 reais e R\$ 25,00 reais, 11% entre R\$ 26,00 reais e R\$ 30,00 reais, 14% entre R\$ 31,00 reais e R\$ 35,00 reais e 28% acima de R\$ 36,00. Esses números tornam-se relevantes quando percebeu-se que no início da pesquisa foi observado que os fregueses frequentavam à feira apenas para comprar poucos produtos e na segunda etapa das entrevistas observou-se um maior número de pessoas desembolsando mais dinheiro e comprando uma maior variedade de produtos.

Essa mudança de comportamento de consumo pode ser justificada pelo fato dos preços ofertados pelos feirantes na feira de terças-feiras serem mais baixos que os oferecidos no comércio às sextas-feiras, além disso, as ofertas também eram superiores. Outra hipótese seria de que muitos fregueses durante o período da entrevista receberam décimo terceiro salário, situação que pode ter impulsionado o consumo.

Meu filho, esse mês recebemos um pouquinho a mais do décimo salário e vamos comprar umas frutinhas, essa macaxeirinha e outras coisas. A crise tá aí mais precisamos comer, né!? (FREQUÊS, 42 anos, 2016)

Ademais, quanto à ocupação, observou-se uma predominância de donas de casa e aposentados dentre os entrevistados, 42% e 25% respectivamente. Seguidos por 17% que trabalham em empresas públicas e 17% que trabalham em empresas privadas. Observou-se que as donas de casas são mais ágeis no modo de escolher os produtos FLV, de pechinchar e diferente dos homens não se importam com piadas, bordões e histórias que são ditas pelos feirantes.

Uma observação relevante é que 75% dos fregueses conhecem os feirantes pelo apelido. Notou-se também nessa relação de aproximação, que alguns fregueses são parentes dos

feirantes e que a maioria desses frequentadores da feira, buscou barracas com preços baixos e barganhou descontos ou mais produtos na hora do fechamento da compra independente de grau de parentesco.

Investigaram-se também **aspectos do composto mercadológico** (preço, praça, produto e promoção) e sua **relação com a comunicação** no ambiente de venda envolvendo feirantes e fregueses. Um dado relevante da pesquisa é que refuta a hipótese desse trabalho é que os produtos, em geral, não são frescos devido ao deslocamento dos feirantes para outras feiras, sendo o comércio ao ar livre às terças-feiras em Paripiranga-BA o último encontro para negociação, modificando-se a maneira de se comunicar, se organizar e vender. Os feirantes Iracema, Ari e Celso destacaram a feira livre às terças como sendo o último encontro da semana para comercialização e que os preços dos produtos são mais baratos devido a serem o resto das outras feiras:

Hoje não tem onde comprar mais nada, é para vender os restinhos. O preço é até mais baixo (IRACEMA, 2016).

Na sexta-feira é a feira de verdade! Hoje, na terça-feira, é um fim de feira. São os restinhos dos produtos. Hoje é a última feira da semana (ARI, 2016).

O feirante Celso destacou a preocupação em vender todos os produtos à terça-feira:

Nós já vem [sic] de outras feiras. Para mim mesmo essa feira é a última da semana. A movimentação é menor. Tenho que tentá [sic] vender até hoje, né? Às vezes, a gente procura vender um pouco mais barato. Como o tomate mesmo, a gente vende até dois e cinquenta [reais], hoje eu estou vendendo de dois [reais]. Pimentão a gente vende três por um [real]. Hoje a gente vende quatro até cinco por um [real] – porque está sobrando muito, né? (CELSONO, 2016)

Convivendo com os feirantes, foi identificado que eles utilizam a oralidade para negociar os produtos abaixando os preços e utilizando-se de estratégias promocionais através da chamada “quebra”, aquilo que se dá além do combinado. Observou-se que nas barracas vários produtos eram expostos em estado de putrefação (ver figura 32) ou cortados na busca de aproveitar apenas a parte boa da fruta, verdura ou legume. Ao exemplo da cenoura exposta com as pontas cortadas, os tomates muito maduros, a batata inglesa sendo vendida pela metade, maracujá com colorido escuro, repolho em tamanho menor depois da retirada das folhas ruins e cebolas sem casca. Somando-se a isso, alguns feirantes utilizavam-se de “redinhas” (embalagens) para vender os produtos misturados e previamente pesados nos formatos de ½ quilo ou 1 quilo.

Figura 32 – Arrumação dos maracujás velhos na barraca do Tonho de Nezinho.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Tal fato, mostra a qualidade inferior dos produtos, exigindo assim dos feirantes uma maior postura no processo de negociação através das interações sociais e das variáveis do composto mercadológico.

Sem padronização no *layout* da feira e com feirantes posicionados em locais fixos, os produtos naturais (frutas, legumes e verduras) eram expostos e vendidos em bancadas de madeira e ferro, cestos, caixotes de plástico, vindos do Ceasa em Itabaiana-SE, como foi relatado pelos feirantes nas entrevistas:

Eu compro das pessoas que trazem de Itabaiana-SE (IRACEMA, 2016).

Eu viajo para o Mercado de Itabaiana-SE para fazer compras de frutas e verduras. Na roça eu só produzo milho e vendo para atravessadores. para fazer compras. Na roça ele produz apenas milho. (ARI, 2016).



Figura 33 – Estrutura da barraca do feirante Betinho.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Quanto ao ponto e tamanho das barracas, o Ari possui uma barraca pequena com poucos produtos. O seu espaço é cercado por duas barracas maiores que dão suporte de sustentação na estrutura metálica e lona – evitando que os produtos sejam molhados em uma possível chuva. A barraca do Tonho de Nezinho é uma das maiores da Feira de Paripiranga às terças-feiras. O ambiente é todo construído com hastes/tubos de aço e uma lona grande para proteção do sol e chuva, além de uma chapa de zinco com divisórias para acondicionar as frutas, verduras e legumes. Nessa região forma-se um aglomerado de 8 barracas. Considerando as observações da pesquisa, os fregueses não se importam com a localização das barracas, pois com a quantidade pequena de feirantes eles conseguem uma melhor mobilidade buscando os melhores preços, produtos que desejam, serviços adicionais e descontos.

Por outro lado, era de costume, os feirantes guardarem suas barracas desmontadas e outros acessórios como caixotes, balanças e sacolas dentro das lojas do comércio de Paripiranga-BA. Mas, com o roubo da barraca de um dos feirantes essa logística foi desfeita. Durante a entrevista com Dorgival essa relação de insegurança foi relatada:

Quando chove eu trago e monto a minha barraca. Ela ficava guardada aqui na feira. Só que apareceu um esperto e levou. Hoje eu sempre desmonto, deixo em casa e quando preciso pego e monto. (DORGIVAL 2016)

Ainda assim, analisando o ponto de venda, percebeu-se que todos os feirantes arrumam os produtos FLV nas barracas buscando atrair os fregueses através do apelo visual das cores e

formatos. Os feirantes Tonho de Nezinho e Betinho utilizavam-se de estratégias de cheiro e degustação quando descascavam uma tangerina e colocavam expostas no cesto e partiam a melancia no momento em que o consumidor está transitando pelas barracas. Notou-se que muitos fregueses aproveitam o momento para perguntar sobre preço, quantidade e fecham a compra.

Entende-se aqui que o ponto de venda é o canal de comercialização no qual se pratica a relação comercial. Nas entrevistas percebeu-se que os feirantes possuem pontos de vendas em outras feiras nas cidades circunvizinhas. Os resultados evidenciam que na feira essa relação não é limitada apenas em uma movimento de troca – se restringindo apenas à relação de compra e venda nas barracas. O encontro entre freguês e feirante acontece através da comunicação popular envolvendo gritos, cheiros, sabores, cores, formas e texturas das mercadorias buscando garantir um resultado de relacionamento e não apenas de venda.

Durante a entrevista notou-se que Tonho de Nezinho realiza as compras para abastecer a barraca na cidade de Itabaiana-SE. Um dos fornecedores é Luiz da Maçã, um gaúcho, que vende ao Tonho há 15 anos. Tonho reforçou que na negociação não existe cheque e nem dinheiro antecipado, o relacionamento é feito por indicação através da honestidade, as mercadorias são recolhidas para venda e o pagamento é realizado no período de 8 (oito) dias. Quando existe algum atraso no pagamento – os valores são renegociados. O feirante Tonho de Nezinho reforçou a relação com o fornecedor, ajustando forma de pagamento e relação de confiança:

Meus filhos são educados para serem honestos e também foram ensinados a buscar os fornecedores e intermediar as compras. Lá no Ceasa a relação é de confiança e todos fornecedores não pedem nem dinheiro e nem cheque. Sempre pagamos depois de vender as frutas. Nunca falhei! (TONHO DE NEZINHO, 2016).

Nas entrevistas com os feirantes, identificou-se que apenas alguns produtos comercializados não foram negociados com fornecedores de Itabaiana-SE, destacando: o melão, que foi produzido em um povoado próximo à região de Ribeira do Pombal-BA e as bananas e macaxeiras que foram produzidas ou intermediadas por produtores locais. Diante disso, nota-se que essa relação de compra dos feirantes de frutas, legumes e verduras em apenas um centro de distribuição, através dos mesmos fornecedores, faz dessas mercadorias *commodities*, caracterizando-se por apresentar o mesmo padrão de produção agrícola.

Observou-se nas bancas que os tomates, maracujás, uvas, batatas, melancias, pimentões e outras mercadorias são idênticas na aparência e formato. Durante as entrevistas, percebeu-se

que os feirantes citam os nomes dos mesmos fornecedores e atravessadores para aquisição dos seus produtos para comercialização. Nesse sentido, em que os produtos comercializados são iguais o diferencial competitivo precisa ser pautado mais umas vezes nas estratégias mercadológicas e comunicacionais. O preço, por exemplo, passa a ser variável determinante para decisão de compra. O marketing de serviço, através da empatia e performances dos feirantes, contribuem para tomada de decisão dos fregueses. Essa relação de diferencial competitivo não se tornou evidente nos feirantes Ari, Iracema, Celso, Nego e Carlinhos.

Dessa forma, observou-se que as interações comunicacionais e as estratégias mercadológicas foram fundamentais para que alguns feirantes se destacassem em relação a outros, gerando assim vendas. No que diz respeito à existência de jocosidade entre os feirantes, apenas o Tonho de Nezinho e o Betinho se destacaram pela performance comunicacional para atração e negociação com os fregueses. Essa relação tornou-se evidente nos discursos do feirante:

Limão só temos azedos! (...) aqui é 10 por um real, esse é o mais azedo da feira. (TONHO DE NEZINHO, 2016).

Em um outro atendimento o mesmo feirante utilizou estratégia que envolveu brincadeiras para aproximar os fregueses

Uma dúzia de banana que aqui nunca aumentou – uma dúzia é doze, aqui passa uma banana ou duas. (TONHO DE NEZINHO, 2106).

Além do modo jocoso, o feirante Betinho utiliza assobios para chamar atenção dos fregueses e a tratamento cordial principalmente com as mulheres com expressões como:

Chegue, meu amor, o que você tá querendo? Uma laranjinha!? Um maracujazinho!? Tome, aqui. Prove essa uva docinha! (BETINHO, 2016).

Psiiuuu! Psiiuuu! Galega, chegue aqui. Esse melãozinho vem de Pombal. Uma delícia. Venha provar...se aproxime. Agora é 3 [reais] a lata de acerola. (BETINHO, 2016).

Vai levar só tomate, cebola e essa batata? Madame, leve também um alhozinho. Como você vai temperar a comida sem um alho? Aqui é o que dá o gosto a comida. (BETINHO, 2016).

Assim, observou-se que esses dois feirantes caminhavam constantemente de ponta a ponta da barraca e se utilizavam da jocosidade e histórias populares na garantia de um envolvimento mais estreito com os fregueses que, com sorrisos, chegavam a efetivar compras.



Raramente, foi percebido um freguês que não se envolveu com as brincadeiras. Com esse resultado, demonstrou que esses feirantes tiveram uma movimentação superior de fregueses em relação aos outros feirantes pesquisados.

Identificou-se que no espaço da feira só um feirante ambulante de Alagoas que se instalou no comércio por um dia e sem autorização do município, utilizou microfone e caixas de som amplificada para comercializar garrafada, uma espécie de remédio caseiro com 10 plantas que cura várias doenças.

O camarada às vezes tem pedras no rins, tá corizando, tá espirrando, tá tossindo. São 32 duas plantas. Aqui não pode beber demais senão vai curar e ficar andando com a m Lá vai, o angico. Quer a catingueira também? Opa! Quer! Quando o cabra gosta de mulher a gente sabe que ele gosta de catingueira e catuaba. Vamos lá! Catuaba, o nó de cachorro... olhe aqui, tá pronta. Dez real. (Vendedor Ambulante, 2016).

Outra característica peculiar a ser ressaltada na Feira de Paripiranga nos dias de terças-feiras se refere à forma de comunicação para exposição da precificação e ações promocionais. Constatou-se que nenhum feirante utiliza cartazes e faixas para expor preços dos produtos. A comunicação é regida pela oralidade e os preços se alteram rapidamente dependendo do volume de compra dos fregueses.

Venha! Pegue 3 quilos que eu faço por R\$ 2,00 reais. (ARI, 2106).

Tome a bolsa pode escolher os quiabos. Pode levar 20 por R\$ 2 reais. (IRACEMA, 2016).

A experiência do pesquisador em feiras livres no Nordeste em que os feirantes utilizam comunicação popular manuscrita feita de papelão para realizar as marcações dos preços dos produtos, constatou-se que essa falta de interesse de criação de cartazes para sinalizar os preços e características dos produtos na Feira de Paripiranga-BA faz parte de um acordo firmado entre feirantes ou pelos produtos serem provenientes de outras feiras. Além disso, alimentos perecíveis e não frescos, fazem com que o preço oscile, o que impossibilita uma alteração rápida dos cartazes pelos comerciantes. Diante disso, notou-se que nas investigações dentro das barracas, acompanhando o dia a dia dos feirantes, alguns deles alteravam a precificação dos produtos mais de 5 vezes.

Foram destacadas aqui, as estratégias promocionais de atração dos fregueses praticadas pelos feirantes Tonho de Nezinho e Dorgival onde utilizaram-se de cestos de cipó e caixotes

plásticos para exposição dos seus produtos. Dorgival, vendedor de jaca, não possui barraca. Observou-se que a arrumação dos produtos foi feita em caixotes plásticos coberto de papelão, na rua. O carro do vendedor que compõem também o negócio serve de estoque dos produtos. Na mala do veículo, um Chevette Azul, foram colocadas as jacas que são retiradas aos poucos e encostadas no pneu do veículo. Perto do meio fio ficam os produtos reservados pelos fregueses. Os pedidos de reservas são realizadas com uma semana de antecedência ou no mesmo dia, logo cedo, pelos fregueses que querem garantir o produto. Na medida em que a fruta vai sendo comercializada, Dorgival, repõe os produtos.

Figura 34 – A vitrine do vendedor de jacas Dorgival.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Com uma comunicação oral acanhada, notou-se que o feirante atrai os fregueses pela composição de sua vitrine através do cheiro, sabor e formato das jacas. Com a aproximação dos fregueses até o seu negócio improvisado, Dorgival oferecia um bago para degustação estreitando, assim, o relacionamento.

Prove um pedacinho. Essa é a jaca prata. Veja se não é uma delícia. Mel! (DORGIVAL, 2016).

Figura 35 – Dorgival oferecendo um bago de jaca para os fregueses.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Do mesmo modo, identificou-se uma estratégia semelhante a praticada pelo Tonho de Nezinho que acondicionava as macaxeiras em um cesto de cipó em um local estratégico de alto fluxo entre as barracas. As raízes eram cobertas com folhas e cortada na ponta para o leite escorrer e mostrar a qualidade do produto. Notou-se também que Tonho de Nezinho oferece o serviço sem custo para descascar as macaxeiras entregando o produto limpo e embalado. A interação comunicacional dos filhos do Tonho de Nezinho como os fregueses é mais tímida em relação ao pai. Os jovens ficam nos bastidores embalando, recebendo dinheiro e entregando o troco. Assim, observou-se ainda que muitos fregueses preferem à comodidade do serviço oferecido e realizam a compra da macaxeira cortada e sem casca. Somando-se a isso, outros serviços são oferecidos pelos feirantes tais como: escolha das frutas, verduras e legumes, orientações sobre feitura (remédios caseiros e pratos típicos regionais).

Comparando as estratégias para atrair fregueses até a barraca, notou-se que Tonho de Nezinho, Betinho e Dorgival utilizaram estratégias de marketing sensorial e de serviços para demonstrar a qualidade dos produtos ofertados, com isso geraram relacionamento e vendas.

Sobre o acondicionamento dos produtos, percebeu-se que os feirantes Celso e Ari utilizam uma parte de suas barracas para comercializar frutas e verduras pesadas previamente em embalagens confeccionadas com uma espécie de malha ou nylon na cor amarela. É oportuno ressaltar, que foi observado que muitos fregueses preferem escolher os produtos e durante as entrevistas eles alegaram que em alguns casos nas embalagens continham frutas ou verduras deterioradas. Isto significava que alguns fregueses são desconfiados e não acreditam fielmente

nos feirantes. Outros preferem optar em escolher os produtos devido ao modo de preferência. Por exemplo, tomates maduros ao invés de tomates verdes.

Figura 36 – Os produtos embalados em redinhas amarelas comercializados pelo feirante Celso



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Ao perguntar aos fregueses sobre os principais motivos que os levam a comprar frutas, legumes e verduras na feira livre às terças-feiras, a maioria respondeu que o preço dos produtos era o principal motivo. Sendo, 46% dos fregueses acreditam que o fator principal para efetuar compra na feira livre às terças-feiras é a precificação dos produtos FLV; 29% consideram o atendimento o fator mais importante para a compra na feira; 12% têm como o fator serviço o elemento fundamental para consumo e somando 12% vão à feira por causa dos serviços e localização. Observou-se ainda, que estava incutido nos discursos iniciais adotados pelos feirantes e fregueses, o preço como estratégia mercadológica e comunicacional, funcionando como argumentos para estreitar o relacionamento e realizar vendas.

Baixou. Agora, são 5 tangerinas por 2,00 reais. (TONHO DE NEZINHO, 2016).

Ei, moço! Quanto é o tomate? Faz R\$ 1,50? (FREGUESA, 2016)

Quanto à qualidade das frutas, legumes e verduras, a maioria dos fregueses consideram que os produtos comercializados na feira livre às terças-feiras não são frescos representando 77% dos entrevistados. Observou-se que muitos frequentadores realizam compra para consumo imediato e que todos os feirantes retiram a parte podre de alguns produtos e mesmo assim conseguem comercializar, a exemplo, das bananas que são vendidas sem ser em pencas e goiabas que são oferecidas para feitura de doces. Identificou-se também que os feirantes

Iracema e Ari vendem batatas e cenouras cortadas retirando a parte imprópria para o consumo. Com esse resultado, notou-se que o espaço de comercialização de produtos FLV na Feira de Paripiranga-BA se torna sustentável, pois existe uma demanda latente que preferem comprar produtos não frescos com precificação mais baixa.

Durante o final da feira, identificou-se que os feirantes que comercializam frutas, legumes e verduras ampliam o uso de estratégias promocionais através da oralidade com anúncios de redução de preços evitando que retornem com os produtos perecíveis para casa. Nessa situação, notou-se que os fregueses são mais seletivos, pois perceberam que no ponto de venda existem muitos produtos estragados preferindo, eles, realizarem a escolha.

Outra característica importante a ser ressaltada é referente às despesas, custos e lucros dos feirantes. Identificou-se que os feirantes Ari, Iracema e Celso desconhecem todos os seus custos e despesas referente à aquisição das frutas, verduras e legumes comercializados na feira. A maioria das mercadorias são compradas por atravessadores, pois eles não possuem veículos para se deslocarem até o Centro de Distribuição em Itabaiana-SE. Diante disso, na investigação observacional, esses feirantes comercializaram produtos com uma precificação superior em comparação aos outros. Em alguns casos, notou-se que a venda gerava prejuízo e o feirante, evitando que os produtos FLV fossem descartados para o lixo, usavam essas mercadorias para agradar os fregueses que compravam muito. Portanto, sem uma contabilidade de custos, Ari, Iracema e Celso tinham sua tomada de decisão em relação à formação de precificação de venda prejudicada. Pode-se dizer que existe uma falta de conhecimento sobre finanças, situação que pode tornar inviável o negócio desses feirantes, podendo gerar dificuldades financeiras.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo reforçou a importância das feiras livres no Nordeste e o seu papel na economia sendo um meio de sustentação dos municípios. A representatividade histórica desse modelo de comércio promove, além de relações de trocas materiais e simbólicas, um movimento mercadológico e comunicacional intenso que faz manter viva uma cultura popular que ainda pulsa. É um espaço que ainda sobrevive no emaranhado de barracas em meio àquele mundo de cores, aromas, sabores e sons.

Considerando o valor da feira livre de Paripiranga às terças-feiras e o seu modo peculiar de um comércio pequeno através da entrega de produtos FLV variados, excedentes e com preços acessíveis para a região, esta pesquisa proporcionou uma visão da dimensão dos benefícios que a feira gera para todos os interessados e buscou contribuir para ampliar o conhecimento referente aos temas: feira livre, comunicação, marketing e cultura popular.

Todavia, foi constatado que mesmo essa feira livre sendo no início da semana, às terças-feiras, e sendo criada pelos feirantes para comercializar frutas, legumes e verduras excedentes, esse dia é considerado o último encontro para negociação, modificando-se a maneira de se comunicar, se organizar e vender. Situação esta que motivou ainda mais o desenvolvimento do presente estudo, afinal, conhecer a rotina dos feirantes, fregueses e outros atores sociais em um ambiente com alimentos não frescos e de qualidade inferior em um espaço considerado o coração da feira, passou a ser um desafio. **Com esse resultado, levou-se a refutar a hipótese de que nas feiras livres os produtos são frescos.**

Duas dificuldades encontradas para conduzir a pesquisa foi que na primeira etapa de observação e entrevistas o Estado da Bahia estava com um grande surto de Dengue, Zika e Chikungunya – esse era um dos principais temas debatidos na feira e em outros espaços do comércio do município. Era possível perceber que pelas reclamações (febre, dores nas articulações, manchas na pele e coceira) dos feirantes e fregueses os mosquitos *Aedes aegypti* teriam se instalado na região. Antes de iniciar as entrevistas, dois feirantes reclamavam muito de dores nas articulações e que suas idas até o hospital estavam sendo em vão. Ainda no início da investigação de campo, foram necessários produzir planos de entrevistas válidos e confiáveis com habilidade, segurança e ética, visando garantir a confiança e aproximação dos feirantes e dos fregueses sem ser invasivo. Assim, demoraram três semanas para que o pesquisador fosse aceito no ambiente e conseguisse estreitar o relacionamento com esses atores sociais.

A revisão de literatura e o referencial teórico auxiliaram de forma significativa para compreender o tema. Foram abordados conteúdos relacionados ao surgimento das feiras livres, as principais feiras livres no Brasil, cultura popular, aspectos mercadológicos (7Ps), conceitos e processo comunicacional, folkcomunicação, jocosidade, comunicação verbal e não verbal, etnografia, pesquisa qualitativa, observação participante e entrevista semi-estruturada.

A partir dos objetivos específicos de classificar os tipos de comunicação (verbal e não verbal) utilizados pelos feirantes para agregar valor aos produtos e comparar o comportamento dos feirantes de FLV (frutas, legumes e verduras) que atuam às terças-feiras, percebeu-se nas entrevistas que muitos dos feirantes afirmavam gritar e chamar os fregueses para mostrarem os seus produtos. Esta informação destoa das observações realizadas pelo pesquisador que identificou seis feirantes (Iracema, Celso, Carlinhos, Dorgival, Ari e Nego) que comercializam seus produtos através da comunicação não-verbal, em silêncio, quase sempre sentados em um banco de madeira e usando da oralidade apenas quando os fregueses se aproximam das suas barracas ou perguntam sobre algum produto. Por outro lado, notou-se que usando muito pouco a comunicação oral na atração de fregueses, o feirante Dorgival utilizou-se de estratégias de persuasão através da jaca (visual, cheiro, cor e sabor) para que o mesmo atraísse consumidores e gerasse vendas.

Ainda sobre performance comunicacional e a forma de prontidão dos feirantes, observou-se que apenas o Tonho de Nezinho e Betinho utilizam inúmeras frases, através de jocosidades e interjeições que são gritadas para atrair os fregueses. “Psiu... Psiu....tome um bago de tangerina. Venha... Tá docinha.... chegue, vá!” (BETINHO, 2016). “Aqui a macaxeira é toda tiradinha da roça. Molinha que derrete na boca. R\$ 2,50 o quilo. Pode escolher. Pegue o saco!” (TONHO DE NEZINHO, 2016).

Identificou-se também que nenhum feirante se utilizou de comunicação escrita, através de letreiros ou cartazes para identificação de produtos, promoções ou até mesmo de anotações contábeis. A ausência da comunicação escrita faz da Feira de Paripiranga-BA um espaço peculiar, diferente dos outros comércios informais. Do mesmo modo, nas entrevistas, os feirantes afirmaram nunca terem utilizados aparelhos sonoros para promoção de seus produtos na feira livre, diferentemente, de outros segmentos como os vendedores de roupas, calçados, CDs, MP3 e outros produtos.

Notou-se que aspectos da comunicação verbal: expressão facial, olhar, gestos, movimentos de posturas, contato corporal, roupas, aspectos físicos e aparência se tornaram

intensos durante a investigação através do caráter estético e teatral usado nas narrativas dos feirantes. Sobre as vestimentas, observou-se que os feirantes repetem o uso das roupas várias vezes durante o mês. Um destaque foi a visão estratégica do Tonho de Nezinho ao utilizar a camisa do Esporte Clube Bahia para atrair fregueses para sua barraca. Na ocasião, o feirante gritava: “Bora, meu Bahia” (TONHO DE NEZINHO, 2016). Essa expressão é utilizada pelos torcedores e jogadores para envolver o time na busca de um resultado positivo. Um demonstrativo de garra. Essa situação observada fez com que muitos fregueses se envolvessem para discutir sobre futebol e comprar frutas, legumes e verduras. Ari e Dorgival utilizavam camisas sociais com botões, demonstrando assim um aspecto de seriedade. Notou-se que durante o período político, os feirantes evitaram utilizar camisas alusivas aos candidatos e partidos com receios de perderem fregueses. Um acessório comum utilizado pelos feirantes eram os bonés ou chapéus, como forma de se protegerem do sol escaldante da manhã.

Por outro lado, a baixa escolaridade dos feirantes não anula os seus conhecimentos empíricos sobre o composto mercadológico e trato comunicacional com todos os interessados. Essa situação foi percebida quando classificamos os tipos de comunicação, comportamentos e estratégias mercadológicas pelos feirantes no comércio ao ar livre.

Em relação ao objetivo compreender o composto mercadológico e sua relação com a comunicação no ambiente de venda influenciando na compra foi percebido que cada feirante possui o seu próprio modo de interagir e mercadológico para oferecerem suas verduras, legumes e frutas e estreitarem o relacionamento com seus fregueses. Nota-se que alguns deles enxergam a feira como um espaço divertido e de realização pessoal, diferente de outros feirantes que pelo “som” do silêncio esperavam comercializar seus produtos.

Um dado importante relacionado à Feira de Paripiranga-BA no segmento de alimentos FLV e que se relaciona com os objetivos deste trabalho é que a relação comercial não é mais de troca de frutas, legumes e verduras por dinheiro. Mas, de um processo interacional que independe necessariamente de uma relação monetária. A troca, que é um conceito mercadológico foi substituída pela interação que forma laços de amizade entre feirante e freguês produzindo encontros, conversas e narrativas históricas. Confirmando-se a importância da comunicação popular na feira livre.

É importante ressaltar que a Prefeitura Municipal de Paripiranga destina nos dias de feiras um fiscal para controlar os locais de comercialização dos produtos e cobra as taxas de ocupação dos feirantes. Às terças-feiras esse imposto possui um valor fixo de R\$ 1,00 real (ver



anexo b) independentemente do tamanho da barraca. Identificou-se a ausência de uma associação para intermediar essa relação com o poder municipal como um espaço de negociação e implementação de melhorias.

Nas últimas semanas da pesquisa de campo, a feira livre em Paripiranga-BA continuava pulsando de forma intensa e as pessoas se movimentavam “se esfregando” umas nas outras nos estreitos corredores que formam o espaço de comércio FLV. Durante esse período, notou-se que houve um encolhimento das barracas e da quantidade de produtos, situação que os feirantes atribuíram ao baixo poder de compra dos fregueses durante o período de final de ano e alta perda de produtos perecíveis. Alguns feirantes afirmaram que chegaram a entregar para criadores de porcos frutas e verduras ou doaram para pessoas carentes os excedentes.

Observou-se que o abastecimento pelos feirantes dos produtos FLV são realizados em apenas um centro de distribuição, através dos mesmos fornecedores, fazendo dessas mercadorias *commodities*, caracterizando-se por apresentar o mesmo padrão de produção agrícola. E a partir daí, notou-se que os produtos passam a ter características muito semelhantes, incluindo precificações idênticas na maioria das barracas. Diante disso, os feirantes Tonho de Nezinho, Betinho e Dorgival se utilizaram do marketing de serviço para entregar um diferencial competitivo. Essa relação, se tornou tangível através da customização dos produtos: descascando a macaxeira, limpando a jaca, tirando os bagos e colocando em um saco plástico, cortando a abóbora ou disponibilizando produtos já pré-embalados e com peso definido, entregando maior comodidade para os fregueses.

Em se tratando do objetivo analisar o comportamento dos fregueses, no ponto de venda, em relação ao composto mercadológico a feira livre das terças-feiras em Paripiranga-BA é um espaço de escoamento dos produtos FLV excedentes, não frescos, mas com preços acessíveis em relação aos praticados nos supermercados. As observações realizadas demonstram que essa relação é honesta e transparente entre todos os interessados, o que garante fregueses fiéis que de forma autônoma escolhem as frutas, legumes e verduras para consumo. Além disso, nesse cenário, foi percebida que a barganha ou pechincha se torna latente como uma forma de aproveitar para garantir descontos ou mais produtos. Notou-se que essa interação comunicacional envolvendo negociação sempre é cedida pelo feirante como uma forma de agradar, estreitar o relacionamento e evitar que os produtos comercializados que são perecíveis sejam descartados gerando prejuízo.

No tocante às análises realizadas sobre o comportamento dos fregueses no ponto de venda, mostraram que os produtos não frescos atendem à necessidade de um público alvo que busca alimentos para consumo imediato e precificação baixa. Além disso, demonstrou-se o hábito dessas pessoas em escolher os seus próprios alimentos preservando as necessidades e gostos.

Assim, pode-se dizer que, mesmo os fregueses sendo impactados pela dinâmica comunicacional dos gestos, gritos, bordões, conversas face a face, degustação, cores, arrumação das barracas e cestos, a relação de troca na Feira de Paripiranga, se orienta também por valores mercadológicos de precificação acessível, ações promocionais e serviços adicionais, como a entrega da jaca cortada e sem o visgo ou da macaxeira descascada e limpa. É importante destacar as abordagens sensoriais utilizadas por alguns feirantes como uma estratégia para ativar às zonas de percepção dos fregueses.

Como proposta futura, será entregue para a Prefeitura do Município de Paripiranga e empresas locais uma proposta para promoção de uma exposição fotográfica e um documentário com imagens e depoimentos dos feirantes com o objetivo de que as experiências aqui pesquisadas contribuam para ampliação do fluxo de fregueses, valorização da cultura e comunicação, além, de despertar o interesse para novas pesquisas sobre o mercado informal que carrega um conhecimento popular rico e que não pode ser desprezado pela comunidade científica.

Portanto, é necessário que a feira livre seja percebida como um espaço de cultura popular e um comércio importante para economia local, oferecendo alternativas para população através de ações mercadológicas e comunicacionais que valorizem o patrimônio regional, garanta o sustento dos pequenos comerciantes e gere renda para o município.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Martha; SOIHET, Rachel. **Ensino de História, Conceitos, Temáticas e Metodologias**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003. 224 p.
- AMPHILO, Maria Isabel. Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, ano 15, n. 15, p. 193-212, jan./dez. 2015.
- ANTÉRIO, Djavan; GOMES-DA-SILVA, Pierre Normando. Relação sociocultural dos brinquedos artesanais vendidos em feiras livres. **Educ. Real.**, v. 37, n. 3, p. 923-941, dez. 2012.
- ARI. Entrevista concedida a Thales Brandão. Paripiranga-BA, 20 mai. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B.]
- BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. 7. ed. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1999. 420 p.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. 247 p.
- BETINHO. Entrevista concedida a Thales Brandão. Paripiranga-BA, 24 mai. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B.]
- BÍBLIA. Português. **Bíblia Sagrada**. Tradução de Padre Antônio Pereira de Figueredo. Rio de Janeiro: Encyclopaedia Britannica, 1980. Edição Ecumênica. João 2, vers. 13-17.
- BODART, Cristiano das Neves. **Fotografia como recurso didático no ensino de sociologia**. Programa de Pós Graduação em Sociologia Política UFSC. v. 12, n. 2, Santa Catarina, ago./dez. 2015.
- BOECHAT, Patrícia Teresa; SANTOS, Jaqueline Lima dos. **Feira Livre: Dinâmicas espaciais e relações identitárias**. Bahia: Universidade Estadual da Bahia – Campus V, 2009. 11p.
- BONILLA, Maria Helena Silveira. **Linguagens, tecnologias e racionalidades utilizadas na escola: interfaces possíveis**. In: 27. Reunião Anual da Anped, 2004, Caxambu. Sociedade, Democracia e Educação: Rio de Janeiro-RJ, 2004.
- BORDENAVE, Juan Diaz. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. In. **Revista verso e reverso**, Vol. XXV, n. 58. Rio Grande do Sul, 2011.
- BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna**. Trad. Denise Bottmann. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- CÂMARA CASCUDO, Luís da. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. 10ª ed., Ediouro, Rio de Janeiro, 1998.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. Nestor Garcia. **Culturas híbridas**. 3ª ed. São Paulo: EDUSP, 2000. 350 p.

CARLINHOS. Entrevista concedida a Thales Brandão. Paripiranga-BA, 26 abr. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B.]

CAZANE, Ana Livia; MACHADO, João Guilherme de Camargo Ferraz; SAMPAIO, Fabio Fontolan. **Análise das feiras livres de Tupã-SP a partir do comportamento do consumidor de FLV**. Anais do 48º Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. 25 a 28 de julho. Campo Grande/MS, 2010.

CELSONO. Entrevista concedida a Thales Brandão. Paripiranga-BA, 24 mai. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B]

CENPEC. **Desescondendo o Brasil: olhares sobre a cultura brasileira**. Projeto formação cultura viva, 2009. 74 p.

CHURCHILL, Gilbert A. JR., PETER, J.P. **Criando Valor para os Clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. 656 p.

CODEVILA, Juliana Senna. **Imagem e Discurso: Dois lados de uma mesma moeda – Uma abordagem semiótica da comunicação na Caixa Econômica Federal**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

CORCIANI, Fábio Rodrigues. **Afinal, o que é Folkcomunicação?** ENCIPECOM. Universidade Metodista de São Paulo, 2006. Disponível em <[http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Afinal,\\_o\\_que\\_%C3%A9\\_Folkcomunica%C3%A7%C3%A3o\\_%3F\\_-\\_F%C3%A1bio\\_Corniani](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Afinal,_o_que_%C3%A9_Folkcomunica%C3%A7%C3%A3o_%3F_-_F%C3%A1bio_Corniani)>. Acesso em: 01 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. BONITO, Marco Antônio. **Folkcomunicação e Orkut: Os culturalmente marginalizados**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

CORREA, Sônia Maria Barros Barbosa. Probabilidade e Estatística – 2ª ed. - Belo Horizonte: PUC Minas Virtual, 2003. 116p.

COSTA, Joaquim. **Mercados e feiras em Felgueiras**. Presença secular para o desenvolvimento local. Universidade Fernando Pessoa. Portugal, 2013.

\_\_\_\_\_, Maria Regiane da, SANTOS, Dionys Moraes dos. Feiras Livres: Dinâmicas Espaciais e Relações de Consumo. **Geosaberes**, v. 6, número especial 3, p. 653-665, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

CZINKOTA, Michael et al. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

DANTAS, Geovany Pachelly Galdino. Feiras no Nordeste. **Mercator: Revista de Geografia da UFC**, Fortaleza, CE, ano 07, n. 13, p. 87-101, jan./jun. 2008.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Tradução de Sandra Regina Netz. Porto Alegre: Artmed, 2006. 432 p.

DORGIVAL. Entrevista concedida a Thales Brandão. Paripiranga-BA, 10 mai. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B]

ECKERT, C.; ROCHA, A. L. C. A vocação do etnógrafo na cidade. **RBSE. Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, João Pessoa, v. 3, n. 9, p. 329-351, 2004.

\_\_\_\_\_. Etnografia: Saberes e Práticas. In: PINTO, Céli Regina Jardim; GUAZZELLI, César Augusto Barcellos (Orgs.). **Ciências Humanas: pesquisa e método**. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2008.

EPSTEIN, Isaac. **Teoria da Informação**. 2ª Ed.. São Paulo: Ática, 1988. 77 p.

EMBRAPA. **Árvore do Conhecimento: Milho**. Disponível em: <[http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/milho/arvore/CONTAG01\\_15\\_168200511157.html](http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/milho/arvore/CONTAG01_15_168200511157.html)>. Acesso em: 28 jan. 2017.

FERREIRA, Maria Nazareth. **As Festas Populares na Expansão do Turismo: A Experiência Italiana**, 2ª Edição, Revista e ampliada. São Paulo: Arte&Ciência, 2006.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010. 424 p.

GANGANA, Maurício Gonçalves. **Fundamentos de Marketing**. 1ª. Rio de Janeiro: FGV Management - Cursos de Educação Continuada, 2001.

GASTALDO, Édison Luis. As Relações Jocosas Futebolísticas: futebol, sociabilidade e conflito no Brasil. **Mana** (UFRJ. Impresso), v. 16, p. 311-325, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOBE, Antonio Carlos (et al). **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 388 p.

GONÇALVES, Alexandre Oviedo; ABDALA, Mônica Chaves. 'Na banca do 'seu' Pedro é tudo mais gostoso': Pessoaalidade e sociabilidade na feira-livre. **Ponto.Urbe (USP)**, v. 2, p. 1, 2013.

GOOGLE MAPS. Google. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. Porto Alegre: Penso, 2012. 488 p.

GREENBLATT, Stephen. **Possessões Maravilhosa: o deslumbramento do Novo Mundo**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996. 208 p.

GRONROOS, Christian. **Marketing :gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 424 p.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 1999.

HODDER, I. The interpretation of documents and material culture. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (editors). **The handbook of qualitative research**. 2nd ed. Thousand Oaks California: Sage Publications, 2000. 184 p.

HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. 277 p.

HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981. 316 p.

HUYSEN, Andreas. **Memórias do modernismo**. Trad. Patrícia Farias. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997. 254 p.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Biblioteca**, 2016. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

IKEDA, A.; PEREIRA, B.; GIL, C. 2006. “Etnografia em Marketing, uma discussão inicial”. REAd. Revista Eletrônica de Administração, v. 12, N 4.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Feira de Caruaru, patrimônio Cultural Brasileiro**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Feira%20de%20Caruaru.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2016.

IRACEMA. Entrevista concedida a Thales Brandão. Paripiranga-BA, 03 mai. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B]

JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario Nei. **Atmosfera de Loja: Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas**. Paraná, 2000. v. 6. Seção de arquivos. Disponível em: <[http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_6\\_1253738428.PDF](http://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_6_1253738428.PDF)> - Acesso em: 28 jan 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão. 240 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

\_\_\_\_\_.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006. 776 p.

\_\_\_\_\_.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013. 528 p.

\_\_\_\_\_. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006. 200 p.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

\_\_\_\_\_. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 296 p.

LEFEBVRE, Henry. **O direito à cidade**. 3. ed. São Paulo: Centauro, 2001. 144 p.

LEITÃO, Cristina Maria Silva. **O poder do marketing sensorial**. PC World, 2007. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/poder\\_do\\_marketing\\_sensorial.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/poder_do_marketing_sensorial.htm)> Acesso em: 28 jan. 2017.

LIMA, Anna Erika Ferreira; SAMPAIO, José Levi Furtado. **Aspectos da formação espacial da feira-livre de Abaiara – Ceará: relações e trocas**. In: XIX Encontro Nacional de Geografia Agrária. São Paulo, p. 1-19, 2009.

\_\_\_\_\_.; DUPAS, Giselle; OLIVEIRA, Irma de; KAKEHASHI, Seiko. Pesquisa etnográfica: iniciando sua compreensão. **Revista Latino-Americana de Enfermagem**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 21-30, jan. 1996.

\_\_\_\_\_.; CÂMARA, Talita Marinho da. **A importância Cultural da Feira Livre para a população do município de Parnamirim/RN**. V Congresso de Pesquisa e Inovação da Rede Norte Nordeste de Educação Tecnológica. Maceió/AL, p. 1-7, 2010.

LOPES, Lariane Hartmann. **Feiras Livres em Florianópolis-SC: práticas sustentáveis na comercialização de frutas, legumes e verduras in natura**. Dissertação (Mestrado em Nutrição) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003. 416 p.

MAIA. Doralice. S. A feira de gado na cidade: encontros, conversas e negócios. **Revista formação**, n. 14, v. 1, p. 12-30, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009. 360p.

MASCARENHAS, Gilmar. O Lugar da Feira Livre na Grande Cidade Capitalista: Conflito, Mudança e Persistência (Rio de Janeiro: 1964-1989), dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia da UFRJ, 1991.

MATE, Alexandre. O feirante e o teatro: a feira do artista e o artista de feira. A permanência do visgo que seduz. **Laboratório – Portal Teatro sem Cortinas**, Unesp. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teatrosemcortinas.ia.unesp.br/Home/teatroderua119/o-feirante-e-o-teatro---a-feira-do-artista-e-o-artista-de-feira.pdf>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 504 p.

MAZZA, V. A. **A Comunicação não-verbal como forma de cuidado de enfermagem: ensino e prática**. 1998. Dissertação (Mestrado em Enfermagem) – Universidade Federal de Santa Catarina, Curitiba, 1998. 70 p.

MELO, José Marques de. Folkcomunicação: a comunicação do povo. In: **Mídia e folclore: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão**. Maringá; São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá; Cátedra Unesco: UMEP, 2001.

MENDONÇA, Fabiano. **Agências Reguladoras: A Regulação Econômica na Atual Ordem Constitucional Brasileira**. Natal: Editora, 2015. 218 p.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. Rev. and expanded. San Francisco: Jossey-Bass, 1998. 340 p.

MESQUITA, Rosa Maria. Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional. **Rev. Paul Educação Física**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 155-163, jul./dez. 1997.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Manual de orientações: turismo e acessibilidade**. 2006. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 01 ago. 2016.

MORAIS, Ione Rodrigues Diniz; ARAÚJO, Marcos Antônio Alves. Territorialidades e Sociabilidades na Feira Livre da Cidade de Caicó/RN. **Caminhos de Geografia**, v. 23, n. 17, p. 244-249, fev., 2006.

MOREIRA, H.; CALEFFE L.G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 8. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2003. 102 p.

MORRIS, Gillian. Título: **Yorkshire Journal**, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://storiesfromscarborough.wordpress.com/>>. Acesso em: 06 ago. 2016.

NEVES, Joana. **A construção de um mundo globalizado**. São Paulo: Saraiva, 2002.

NEGO. Entrevista concedida a Thales Brandão. Paripiranga-BA, 17 mai. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B]



- PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000. 388 p.
- PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. Trad. J. Guinsburg e Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Perspectiva, 1999. 512 p.
- PEREIRA, Beatriz de Castro Sebastião. **Pesquisa etnográfica em marketing**. São Paulo, 2008. 165 p.
- PINTO, Edith Pimentel. **O Português Popular Escrito: A linguagem das ruas e das feiras, linguagem urbana e português popular impressos, volantes e cartas**. 1 ed. São Paulo: Contexto, 1990. (Coleção Repensando à Língua Portuguesa). 96 p.
- POPP, Elisabeth Victória; SILVA, Vanessa Cerqueira; MARQUES, Jane Aparecida; CARDONE, Rosana; FERNANDES, Rosana. **Hotelaria e hospitalidade**. São Paulo: IPSIS, 2007. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/28165130/Hotelaria-e-Hospitalidade>>. Acesso em: 28 jan. 2017.
- PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. **Revista Famecos**, n. 12, p. 81-92, jan. 2000.
- QUERINO, Fernanda; MATTEDI, M. R. Mattoso. **A Feira de São Joaquim**. Salvador, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/viewFile/20/15>>. Acesso em: 01 ago. 2016.
- RANGEL, Lúcia Helena Vitalli. **Festas juninas, festas de São João: origens, tradições e história**. São Paulo: Publishing Solutions, 2008. 129 p.
- RAUPP, Roberto; CAMPANA FILHO, Carlos; PINTO, Nayara Assad. **Estratégias de comunicação em marketing**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008. 164 p.
- RIZZO, Lígia. O Feirante como performer. **Núcleo Aqui Mesmo**. s.d. Disponível em: <<http://nucleoaquimesmo.com/wp-content/uploads/sites/18/2013/09/O-Feirante-como-performer.-Por-Ligia-Rizzo.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2016.
- RÜDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Paulo: Edicon, 1998. 152 p.
- SAMAIN, Etienne (Org). **O Fotográfico**. São Paulo: Hucitec, 1998. 350 p.
- SANTOS, Paulo César dos; FONSECA, Adriana Mara; OLIVEIRA, Renata Cunha Vieira. Inteligência emocional e comunicação na biblioteca. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, Nova série, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 131-143, 2008. Disponível em: <<http://www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=10565>>. Acesso em: 30 jul. 2016.
- SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research Methods for Business Students**, 4 ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 2007. 624 p.
- SATO, Leny. **Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre**. Psicol. Soc. [online]. 2007, vol.19, n.spe, pp.95-102 Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822007000400013>> Acesso em: 30 ago. 2016

- SCALCO, A.; OLIVEIRA, S.C. de.; FONSECA, A.C.de.; DERMINDO, G.P. **Qualidade do serviço em feiras livres**. Geografia (Londrina), v. 21, n. 2, p. 113-135, 2013.
- SCHMIDT, Cristina. Cultura Popular e Múltiplas Mídias: A comunicação do público jovem. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 1, Caxias do Sul, RS, 2011.
- SERVILHA, Mateus de Moraes; DOULA, Sheila Maria. O mercado como um lugar social: as contribuições de Braudel e Geertz para o estudo socioespacial de mercados municipais e feiras. **Revista Faz Ciência**, Paraná: Unioeste, v. 11, n. 13, p. 123-142, jan./jun. 2009.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007. 124 p.
- SHETH, J; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.
- \_\_\_\_\_. Luiz Custódio da. **Os Festejos Juninos e a reinvenção das Identidades Culturais no contexto paraibano**. Revista Folkcom 2007. Metodista. São Paulo/SP, 2007.
- SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise de entrevistas, textos e interações**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2009. 376 p.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 9. ed., Porto Alegre: ARTMED, 2011. 608 p.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em <<http://www.infocambiouniversitario.com.br/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>, acessado em: 06/08/2016.
- SOUSA, Luis Gonzaga de. **Ensaio de Economia**. 2003. Edição Eletrônica. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=k3h1Y0oTIDoC&>>. Acesso em: 01 ago. 2016.
- SOUSA, Luisa de Fátima Lucena; LEAL, Ana Lúcia; SENA, Ester Feijó Correia de. A Importância da Comunicação não-vebal do professor universitário no exercício de sua atividade profissional. **Revista CEFAC**, v. 12, n. 5, São Paulo, 2010.
- SPRADLEY, J. **The ethnographic interview**. Forth Worth: Hancourt Brace Jovanovich College, 1979.
- THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2009. 427 p.
- TONHO DE NEZINHO. Entrevista concedida a Thales Brandão. Paripiranga-BA, 14 abr. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice B]

TOUSSAINT, Florence. **Crítica de la Informacion de Masas**. México: Trilhas, 1992. 96 p.

URDAN, F. T., URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006. 340 p.

VANNUCCHI, Aldo. **Cultura brasileira**: como é, como se faz. São Paulo: Loyola, 1999. 141 p.

VEDANA, Viviane. **“Fazer a Feira”**: estudo etnográfico das “Artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

\_\_\_\_\_. **Fazer a feira e ser feirante**: A construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 19, n. 39, p. 41-68, jan./jun. 2013.

VIANA, Moisés dos Santos; FILHO, Odilon Pinto de Mesquita; MOREIRA, Jussara Tânia Silva. “Fala aí, freguês!”: Estratégias de Comunicação na Feira Livre de Itapetinga-Bahia. **Caderno de Pesquisas Interdisciplinares em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 11, n. 99, p. 93-110, jul./dez. 2010.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. Jo; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 664 p.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar, como voluntário(a), da pesquisa intitulada **“COMUNICAÇÃO E MARKETING: Um estudo das interações comunicacionais entre feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga/BA”**, conduzida pelo pesquisador e aluno do Curso de Mestrado em Comunicação e Sociedade na Universidade Federal de Sergipe, **THALES BRANDÃO FERREIRA** sob a orientação do Professor Dr. Matheus Felizola. Este estudo tem por objetivo geral avaliar as interações comunicacionais dos feirantes FLV (frutas, legumes e verduras), no ponto de venda, a partir da percepção dos fregueses diante do composto mercadológico, na feira livre da cidade de Paripiranga-BA.

Você foi selecionado(a) por ser um **feirante conhecido e fazer parte do foco da pesquisa**. Sua participação nesse estudo é importante para o enriquecimento do entendimento sobre a feira livre em Paripiranga, relação do feirante com os fregueses e estratégias de comunicação. A pesquisa consistirá em uma **entrevista gravada e/ou filmada através de um roteiro de perguntas simples** sobre sua vivência na feira livre de Paripiranga/BA. Além disso, a pesquisa envolverá também uma etapa de **observação participante em que o pesquisador estará presente na barraca no início e final da feira** uma vez por semana de modo a conseguir observar as relações que se estabelecem entre feirante e freguês, procurando conhecer seu cotidiano. Os dados obtidos por meio desta pesquisa serão confidenciais e não serão divulgados em nível individual, visando assegurar o sigilo de sua participação. Para tanto, os nomes utilizados nas transcrições das entrevistas poderão ser fictícios, caso sua divulgação não seja autorizada pelo(a) entrevistado(a). Caso algum entrevistado(a) o queira, terá posse dos dados originais de sua entrevista. **O pesquisador responsável se comprometeu a tornar públicos nos meios acadêmicos e científicos (livros, artigos, internet, exposição, slides e documentários) os resultados obtidos de forma consolidada bem como utilização dos depoimentos captados através de áudio, vídeo e impresso.** Sua participação não é obrigatória. **O estudo não prevê desconfortos, riscos ou danos ao sujeito, porém a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento.** Sua recusa, desistência ou retirada de consentimento não acarretará prejuízo. A sua participação não é remunerada e não implicará em gastos para os participantes. Caso você concorde em participar desta pesquisa, assine ao final deste documento, que possui duas vias, sendo uma delas sua, e a outra, do pesquisador responsável / coordenador da pesquisa. Seguem os telefones e o endereço institucional do pesquisador responsável e do PPGCOM – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, onde você poderá tirar suas dúvidas sobre o projeto e sua participação nele, agora ou a qualquer momento. Pretende-se que este trabalho traga contribuições importantes e abra novas perspectivas de estudos de outras temáticas derivadas das discussões e questões que puderem ser identificadas por meio desta pesquisa.

Contatos do pesquisador responsável:

**Thales Brandão Ferreira**

Mestrando em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal de Sergipe

MBA Executivo em Administração com ênfase em Marketing pela FGV/RIO

Professor Universitário Titular da UniAGES

Telefone: (79) 988212723 / Whatsapp: (11) 989704544

email: thales@thalesbrandao.com.br

Contato Profissional: Faculdade AGES – Departamento de Administração – (75) 3279-2210/3600

Endereço Residencial: Rua Jerônimo Evangelista Carvalho, em frente a oficina de Márcio e na rua da Academia UCP. Departamento de Pesquisa PPGCOM: (79) 2105-6390

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa, e que concordo em participar.

Paripiranga, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_.

Feirante: \_\_\_\_\_

Pesquisador: Thales Brandão Ferreira: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE B - DIÁRIOS DE CAMPO REALIZADOS COM OS FEIRANTES

Diário de Campo	
Data: 05/04/2016, terça-feira	
Horário da Chegada: 4h10	Horário de Saída: 13h20
Atores Sociais:	
1) Ari, feirante de FLV	
2) Seu Lorenço, vendedor de quebra queixo	
3) Hugo, vendedor de queijo	
Transcrição: Thales Brandão Ferreira	
Data da Transcrição: 05/04/2016	

Cheguei na feira de Paripiranga/BA com o dia amanhecendo e com o clima em baixa temperatura. A cidade fica localizada no alto, região com baixa densidade do ar e, portanto, o frio predomina. O meu objetivo era entrevistar o Ari, feirante de frutas, verduras e legumes. Eu já o conhecia alguns meses antes da entrevista quando visitei a feira para analisar como iria conduzir a pesquisa para o mestrado. Nesse período o Estado da Bahia estava com um grande surto de Dengue, Zika e Chikungunya – esse era um dos principais temas debatidos na feira e em outros espaços do comércio do município. Era possível perceber que pelas reclamações (febre, dores nas articulações, manchas na pele e coceira) dos feirantes e fregueses os mosquitos *Aedes aegypti* teriam se instalado na região. Antes de iniciarmos a entrevista o Ari reclamava muito de dores nas articulações e que suas idas até o hospital estava sendo em vão.

O Ari possui uma barraca pequena com poucos produtos. O seu espaço é cercado por duas barracas maiores que dão suporte de sustentação na estrutura metálica e lona – evitando que os produtos sejam molhados em uma possível chuva.

Fiz as primeiras apresentações, informando que era professor do Centro Universitário AGES e que estava realizando a entrevista para apresentação do trabalho de mestrado. O Ari interrompeu para dizer que morava vizinho a IES. “Você nunca viu um pézinho de mangueira ao lado da faculdade? Um pézinho de mangueira do lado da pista? Ali é a minha casa.”, afirma o Ari. Expliquei sobre o Termo de Consentimento e Livre Esclarecimento e interesse meu de posteriormente fazer uma exposição na feira sobre os depoimentos dos feirantes com fotografias e vídeos.

Arivaldo Jesus de Andrade, apelido Ari, 57 anos, morado de Paripiranga/BA e possui 4 filhos. Nunca estudou e sempre trabalhou na roça.

*“Cadê Arivaldo, aqui!? Ninguém conhece. Agora, Ari. Todo mundo me conhece. Nunca estudei. Só trabalho na enxada e sofrimento. Meu pai nunca me colocou para estudar no colégio. Faço o meu nominho e minhas contas que eu aprendi na feira. O meu único emprego foi a roça”, relata o feirante*

*(pausa) A entrevista foi interrompida pelo feirante do lado, o Tonho de Nezinho, que gritou afirmando que o Ari é o mais preguiçoso da feira – eles começaram a rir e na situação era possível perceber que o outro feirante estava mangando do Ari pois ele sempre chega atrasado e é lento para montar a barraca. “Ele fez um exame de deu preguiça no olhar, no andar e até na saliva”, brincou o Tonho de Nezinho. Depois das brincadeiras, o Ari afirmou que todos trabalham assim brincando e que ninguém lá é o bom – bom só Jesus.*

**Há quanto tempo você trabalha na feira livre?**

*Disse que tá ruim da cabeça e que não lembra de forma precisa. Informou que possui uns 8 anos ou mais e que a vida é da roça para a feira, da feira para a roça.*

**Qual a relação da feira livre e sua infância?**

*Foi criado na roça com a família. Informou que tudo que era produzido pela família era vendido na feira.*

**Quais as principais diferenças entre a feira livre na época de sua infância e hoje?**

*“Hoje a feira está péssima. Eu mesmo estou porque sou pobre e preciso lutar. Você sabe que a roça é de ano em ano, né. A nossa rocinha é para comer e a feira é para sobreviver. Aqui não temos emprego fixo – e emprego é para quem tem leitura. Eu não tenho leitura.”, afirmou o Ari.*

*(pausa) A entrevista foi interrompida depois de um mendigo pedir uma sacola e uma cebola.*

**Seus pais/avós também eram feirantes?**

*Nunca foram!*

**O que levou você a ser feirante?**

*“A minha “vêia”, Maria Casula. Destacou que sofre de depressão e que a mulher é quem ajuda também na feira com outra barraca.*

**Quantas pessoas da sua família estão envolvidas nessa atividade?**

*Eu, minha mulher e um filho de 20 anos. O meu filho trabalha em uma outra barraca cortando carne.*

**Quais produtos você comercializa?**

*“Na sexta-feira é a feira de verdade. Hoje na terça-feira é um fim de feira. São os restinhos dos produtos. Hoje é a última feira da semana”, afirmou Ari.*

**Você produz os produtos que vende?**

*O Ari compra de outras pessoas e que na terça-feira é para entreter. Ele viaja para o Mercado de Itabaiana/SE para fazer compras. Na roça ele produz apenas milho.*

**Qual o local que você produz ou compra os produtos?**

*Produz milho na região de Adestina/BA e compra os produtos para a feira em Itabaiana/SE.*

**Você comercializa em outras feiras livres? Qual cidade?**

*Na feira livre de Paripiranga/BA e Adestina/BA. A feira de Adestina acontece na segunda-feira.*

**Em Paripiranga, quais os dias que você comercializa na feira?**

*Sexta-Feira e Terça-Feira.*

**Existe um local fixo para montagem da sua barraca na feira?**

*Sim! Cada um possui o seu local. Na feira de sexta-feira a montagem acontece na quinta-feira no final da tarde.*

**Qual o horário você chega à feira para montar sua barraca?**

*5h da manhã o Ari chega para iniciar a montagem.*

**Qual o horário que você desmonta a barraca?**

*Hoje, terça-feira, que a feira é fraquinha o Ari começa a desmontar às 13h.*

*Na sexta-feira, pela movimentação intensa só desmonta no final da tarde.*

**Quem são os principais feirantes (os mais conhecidos e antigos)?**

*Muitos feirante antigos aqui não existem mais. Seu Lorenço é o principal, o mais antigo. Citou também o Pedrinho que vende grãos e é tio dele.*

**Você acredita que os supermercados concorrem com a feira livre?**

*Hoje no supermercado tem de tudo que as pessoas quiserem. O pagamento pode ser feito para 30 dias. “A feira caiu por causa disso!”, afirmou o Ari*

**Quais as principais vantagens de comprar na feira livre?**

*Para o Ari o comércio é muito pobre e que as pessoas vem para a feira para sobreviver. “Lá no supermercado os produtos são gelados. Aqui a gente vende produtos fresquinhos. Aqui o gosto é outro. Quer comprar isso aqui que vem da roça”, destacou o Ari.*

**Já presenciou alguma situação interessante na feira livre?**

*Na feira existe de tudo.*

**A que horas os fregueses começam a chegar à feira?**

*Começam chegar às 7h.*

**A sua barraca possui algum nome?**

*A barraca do Ari.*

**O que você faz para atrair os fregueses para sua barraca?**

*Depende da sorte para chegar e comprar. O Ari se preocupa com a concorrência.*

*“A concorrência hoje é essa. Um vende um preço, o outro vende um outro preço. Se não tiver amizade e boa conversa não vende não. Se espantar o freguês já era. Tem que conquistar o freguês.”, destacou o Ari*

*No final o Ari destacou que sem amizade você não vende nada.*

*(pausa) O Ari desviou a conversa da entrevista para elogiar o meu trabalho. Disse que existem pessoas que não merece confiança – é que ele percebe quando o sujeito é honesto por isso que deixou realizar a entrevista.*

**Poderia descrever como é a arrumação da barraca? Como os produtos são arrumados?**

*Para o Ari a barraca não é bem organizada pois os produtos comercializados na terça-feira são os restos das outras feiras.*

**Acontecem conversas sobre outros assuntos no momento da compra? Por exemplo, vocês conversam sobre futebol, política, novela, economia...?**

*“No meu trabalho eu não quero conversa com ninguém. Eu sou Corinthiano pois trabalhei em São Paulo como servente. Mas, não quero conversa.”, disse o Ari*

**Você usa cartazes para anunciar os produtos?**

*Não usa. O Ari disse que diz o preço e pronto.*

*“Como eu tive depressão e esqueço das coisas. Quando eu estou ruim da memória eu produzo as plaquinhas de papelão e coloco os preços”, afirmou o Ari.*

**Você costuma colocar frutas/verduras/legumes de “quebra”\* ou conceder desconto no momento da venda?**

*Se não botar uma quebra não vende. Para o Ari hoje está tudo difícil e que ninguém pode colocar queixo duro em relação a preço.*

**Você utiliza alguma piada, cantiga, cordel, música ou conversas para atrair os fregueses para sua barraca?**

*Se não brincar com os amigos não vende nada não.*

**Você usa aparelho de som para divulgar os seus produtos?**

*Na garganta. O Ari grita “Um real. Dois real. Três real.”.*

**Quem escolhe os produtos na hora que os fregueses se aproximam da sua barraca?**

*O próprio freguês. “A gente não pode dizer nada. Tem que deixar ele a vontade. Quando você vai comprar uma roupa não é você quem escolhe?”, disse o Ari*

**Você se oferece para escolher as frutas/verduras/legumes para eles?**

*Para o Ari quando a pessoa pede uma ajuda ele escolhe os produtos.*

**O que você faz para mostrar que os seus produtos são os melhores?**

*Tem que fazer. “Esse aqui foi de ontem. Esse aqui foi de hoje. Esse aqui é mais inferior. Essa aqui é melhor. Hoje é fim de feira. Não tem mais nada bom, né. Hoje as coisas são metade de preço”, destacou o Ari*

**Você expõem pedaços das frutas/verduras/legumes nos cestos ou barraca?**

*Se não fizer não conquista o freguês. “Tem que mostrar. Se não fazer ninguém quer não. Tem muitas mercadorias que não tem cor. Se não tem cor não tem gosto né”, disse o Ari.*

**São oferecidos produtos para os fregueses experimentarem?**

*Segundo o Ari quando o freguês duvida dele – ele corta um pedaço para eles experimentarem.*

**Quais os produtos que os fregueses pedem mais para provarem?**

*Melancia, Uva e Manga.*

*(pausa) A entrevista foi interrompida por uma freguesa que observou que eu estava gravando. Inicialmente ela achou que eu fosse um radialista e destacou que Paripiranga estava ficando famosa – fazendo referência ao meu trabalho e a uma gravação realizada pela TV Record no município com passagens pela feira-livre. A senhora acrescentou a importância da novela Velho Chico e as gravações realizadas em Sergipe – antes de se despedir afirmou que eu estava em um local cercado de pessoas boas.*

**Você permite que os fregueses apalpem e cheirem os produtos?**

*Para o Ari é o freguês que escolhe. “Se levar, ok. Se não levar, vou fazer o quê?”, disse o feirante.*



*(pausa) A entrevista foi novamente interrompida para que o Ari atendesse uma senhora que estava querendo comprar 3 quilos de batata. Na ocasião o Tonho de Nezinho apareceu com um prato de cuscuz com sarapatel oferecendo para mim e outros feirantes. O Ari destacou de forma prazerosa que a conversa comigo vai até a noite. Logo em seguida, apareceu a sua esposa chamada de Caçula. Ela também é feirante e foi a pessoa que impulsionou o Ari a montar uma outra barraca. Na ocasião, eu perguntei quantos anos eles eram casados e o Ari afirmou que tinha mais de mil anos (gargalhadas). A mulher chegou afirmou que o Ari esquece das coisas e questionou quando ele tinha vendido o quilo da batata – “O Ari não sabe de nada porque ele faz as coisas e não sabe que faz. Ei, ele vendeu a batata de quanto, meu fio!? Dois reais! De dois não pode. Como pode vender batata de cento e quarenta para comprar e vender de dois? Não senhor! Eu disse que se você não quisesse, você colocasse em minha barraca. Ele não sabe vender. Ele vende.. ele vende.. e o dinheiro não dá. Eu tenho que pegar dinheiro emprestado para pagar os outros. A gente compra as coisas, meu fio. Faça as contas – comprar batata de cento e quarenta e vender de dois. Tem que vender de quatro. O peso já come demais. Vai ficar sem pagar. Depois não vamos ter dinheiro para botar. A feira tá em crise. Deixe eu dizer uma – você preste a atenção – a gente compra as coisas para vender depois junta o dinheiro todo para pagar e tem dias que não fica com um real. Vamos sempre na casa da vizinha para pegar dinheiro emprestado para depois pagar a vizinha. A gente paga passagem, trinta reais de passagem. Do meu saco você não pega mais. Você não sabe vender! Se não quer vender guarde para vender sexta-feira.”, disse irritada a Caçula*

*O Ari retrucou segurando duas batatas: - “Isso aqui? minha filha, isso não presta mais não”. A mulher do Ari: - “Meu filho, você mistura com as outras novas e vende sexta-feira. Não adianta vender uma mercadoria tomando prejuízo. Cale a sua boca! Não era quantos anos de casado que você queria saber? 37 anos.”.*

Depois de citar quantos anos o casal tinha de matrimônio a mulher do Ari explicou a vida de todos os filhos. A barraca do Ari fica quase vizinha a da sua esposa. O que divide uma barraca da outra é um vendedor de galinhas. No momento dessa discussão os feirantes pareciam que estavam brigando que através dos gritos um queria demonstrar para o outro quem estava realmente certo. Foi possível perceber a dificuldade para pagamento dos fornecedores e formação de preço dos produtos. Pela conversa, é visível um descontrole financeiro na família. A Caçula criticou o filho que trabalha cortando carnes na feira – ela disse que a situação é ruim pois ele trabalha para os outros e falta dinheiro.

### **Você molha os produtos no decorrer do dia?**

*Para o Ari os produtos não podem ser molhados pois apodrecem. Pode ficar bonito na hora mas depois se desgasta.*

### **Existe alguma estratégia para manter os produtos frescos?**

*O feirante coloca na geladeira. O freguês quando percebe que o produto tá gelado não quer.*

*(pausa) Chegou um freguês com interesse em comprar um coentro. Na ocasião o Ari consultou a esposa para saber o preço e ela informou que era R\$ 1,50. O freguês que estava segurando o coentro disse que na outra barraca custava R\$ 1,00. O Ari confirmou que o produto não era dele e sim da mulher. A Caçula, mulher do Ari, mesmo distante da barraca do esposo, gritou afirmando que o coentro é R\$ 1,50. O freguês saiu e não comprou. A Caçula retrucou dizendo que o preço era aquele, que teria que lucrar e que R\$ 0,50 já é o dinheiro para juntar e comprar uma carne.*

**É oferecida alguma dica para preparo ou consumo dos produtos comprados pelos fregueses?**

*Não!*

**Existe algum produto vendido em embalagem?**

*Sim! Alguns produtos são vendidos em redinhas. No momento da entrevista o Ari mostrou vários produtos embalados e já pesados (um quilo): cebola e tomate. Foi questionado se o Ari possui balança e ele informou que a pesagem é feita na barraca do vizinho vendedor de galinhas.*

**Você vende fiado? Aceita cartão de crédito?**

*“Rapaz, quando chega um amigo e diz que vai pagar amanhã. Então, leva! Só assim. Tem alguns que não vem nem cá. Eu tenho tanto dinheiro perdido aqui e Adustina”, afirmou o Ari.*

*(pausa) A entrevista foi interrompida para o Ari conversa com um freguês. O freguês perguntou como ele estava e o feirante sorridente disse que estava no “meio dos homis”. O freguês entendeu errado e questionou “com medo dos homis!?”. O Ari repetiu “estou no meio dos homis”. O freguês se abraçado com o Ari, desconfiado e brincalhão disse que o perigo é esse negócio do “meio dos homis” desse jeito as “coisas ficam meios ruins”. O Ari deu uma gargalhada e corrigiu “eu estou no meio dos homis e não com as coisas do meio dos homis”.*

*Depois que o freguês saiu a mulher do Ari chegou novamente para conversar. “Você preste atenção. A gente trabalha aqui e se o dinheiro sobrasse a gente vivia. Esse homem adoeceu e eu ainda compro remédio de cento e quarenta. Esse homem tem dia que está no estresse brabo e ele não tem paciência com nada. Eu tenho 55 anos e não tenho paciência com ele”, disse Caçula. Um freguês se aproximou para conversar com a Caçula e ela ficou bruta: “Eu estou boa graças a Deus. Você não tá vendo que eu estou conversando. Vá se embora! Se eu não estivesse boa eu não estaria aqui. Se eu estivesse doente estaria na cama. Então, esse homem tá com Chicungunha e demora para curar dizem que são 90 dias. Mas, ele não pode dizer que tá doente – senão não melhora. Tem que falar que tá sã para Deus ajudar”, acrescentou a feirante.*

A feirante se dirigiu até a sua barraca e voltou no meio do caminho para contar mais história. E acrescentou a sua história na feira e dificuldades financeiras:

*“A gente trabalha há 24 anos. Chegamos a trabalhar vendendo no chão, no saco e sem barraca. Quando eu vim para cá eu deixava um filho de um ano em casa com as outras filhas maiores e depois foi que conseguimos uma barraca emprestada de minha comadre. Hoje as coisas não dão para nada. A minha energia vem R\$ 400 e a água R\$ 500,00 - eu já fui lá reclamar por que tem alguma coisa errada. Eu fui lá em Jorge para querer saber - uma pessoa que não tem um ferro, um radinho, um liquidificador para fazer uma vitamina e só nós tem uma geladeira. Depois que eu reclamei abaixaram para R\$ 300,00 e parcelaram. Na água, atrás da casa tinha um cano quebrado e vamos ter que pagar”, disse indignada Caçula.*

**No final da feira você utiliza alguma estratégia para vender o restante dos produtos?**

*Segundo o Ari, na fera das terças tem que cair metade do preço. Na sexta-feira, a feira o preço é cheio e normal - o que é quatro é quatro. Na terça-feira é final, tem que acabar tudo - então, abaixa de três reais para dois e por aí vai.*

### O que você faz com os produtos que sobram?

*As sobras o Ari entrega para um amigo que cria porcos. Eu não vou vender nada podre. O que eu não quero para mim, eu não quero para os outros.*

*(pausa) Uma freguesa apareceu para comprar couve. Novamente o Ari consultou a esposa para perguntar o preço evitando novos conflitos. Na ocasião, eu ajudei, peguei uma sacola plástica e abri para que a senhora colocasse o couve.*

Durante a entrevista o Ari lamentou o preço cobrado pela prefeitura. Segundo ele, o órgão municipal cobra R\$ 1,00 real nas feiras das terças para cada feirante e R\$ 5,00 reais nas feiras das sextas. Aproveitei e fiz um registro fotográfico do recibo de cobrança da prefeitura para anexar a minha pesquisa. A Caçula trouxe a filha para que eu conhecesse - a jovem de 35 anos disse que não irá seguir a tradição dos pais e que só vai lá para ajudar de vez em quando.

No final eu apresente novamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para que ele assinasse, reforcei a importância da pesquisa e agradei pela oportunidade. A filha do Ari se prontificou assinar o documento e se recusou a tirar uma foto na barraca com o pai.

Eu me despedi do feirante e sai da barraca preocupado pois o Ari afirmou que eu teria dificuldade para entrevistar alguns feirantes devido ao jeito fechado das pessoas.

Depois de realizar a entrevista eu fui nas barracas dos feirantes: Tonho de Nezinho, Iracema, Ari e Caçula para fazer algumas compras. Me despedi dos feirantes e sai da feira 13h20.



A barraca do Ari é pequena e os produtos expostos em cima de resto de pallets de madeira.

Algumas frutas e verduras são pesadas e vendidas nas redinhas amarelas.

Os mesmos produtos são vendidos a granel dando opção aos fregueses de escolher.

<b>Diário de Campo</b>	
Data: 12/04/2016, <i>terça-feira</i>	
Horário da Chegada: 4h55	Horário de Saída: 12h40
Atores Sociais:	
<i>Hugo – Feirante de Queijos e Manteiga</i>	
<i>Sr. Lourenço – Feirante de Quebra Queixo</i>	
<i>Filho do Sr. Lourenço – Ajudante</i>	
<i>Tonho de Nezinho, feirante de FLV</i>	
Local da Entrevista: <i>Feira Livre de Paripiranga/BA</i>	
Transcrição: <i>Thales Brandão Ferreira</i>	
Data da Transcrição: 12/04/2016	

Acordei 4h e sai de casa 4h40 no sereno, a pé, tempo nublado e com destino a feira. Antes de chegar ao destino fui recepcionado por um lindo arco-íris entre as palmeiras em uma área histórica da cidade, a praça da igreja. Próximo a rodoviária eu já avistava alguns feirantes de roupas arrumando suas barracas.



Praça da Igreja em Paripiranga/BA.  
Caminho que utilizei para chegar até a feira livre.

Cheguei na feira livre às 4h55. Alguns feirantes de FLV (Fruta, Legumes e Verduras) já estavam armando as barracas e outros prontos para comercializar seus produtos. Fregueses idosos que são madrugadores já estavam comprando. Fui até a barraca do Hugo, comerciante de queijos e manteiga, cumprimentei-o e pedi para guardar 500g de manteiga. O Hugo é um feirante organizado, acondiciona as manteigas e queijos em embalagens e faz várias torres dos produtos em cima de uma lona amarela criando uma espécie de vitrine sobre uma chapa rígida de zinco que compõem a sua barraca. Logo após, passei na barraca do Sr. Lourenço, popularmente chamado de “o rei do quebra queixo”, uma figuraça que com 84 anos é um dos primeiros feirantes a chegar no espaço que fica na entrada do mercado de grãos. O meu objetivo do dia era entrevista o Tonho de Nezinho, um feirante conhecido pela sua irreverência e variedade de produtos em sua barraca. Tonho que estava vestido com uma camisa do Esporte



Clube Bahia arrumava a sua barraca com os dois filhos. Os filhos retiravam os caixotes com frutas e verduras de uma caminhoneta antiga e o feirante armava a estrutura de ferro da barraca.



Tonho de Nezinho e os filhos arrumando a barraca para iniciar a comercialização dos produtos.

Enquanto a montagem era realizada eu iniciei alguns testes com as minhas ferramentas de pesquisa (máquina fotográfica e filmadora) fazendo algumas imagens da arrumação do ambiente. Deixei minha câmera fixa no pedestal e filmando a barraca do Tonho de Nezinho e fui conversar com o Sr. Lourenço, seu filho e um outro comerciante de quebra queixo. Quando me aproximei da barraca o desenrolar da conversa era sobre riqueza, religião e brincadeiras. Segundo o filho de Sr. Lourenço, os ricos da cidade de Paripiranga acabaram com seus impérios depois que morreram e que essa relação é natural pois as pessoas morrem e não leva bens materiais - *“Os bens materiais fica na terra de volta. Você domina por uns dias e depois vai embora”*. Para Sr. Lourenço o cidadão só leva as obras que agrada a Deus e que isso tudo está escrito na bíblia. *“Se você me contar uma coisa que tá que Deus fala que tá na bíblia eu acredito. Rico só tem um que é Deus”*. A conversa foi interrompida por um servidor da limpeza da prefeitura questionando até que horas os feirantes ficariam no local pois ele tinha deixando uma besta no terreno da frente comendo capim e estava preocupado em alguém mexer. Na ocasião o Sr. Lourenço tranquilizou o amigo - *“Na besta!? Ninguém mexe não, homem. Se fosse uma fêmea – alguém poderia pegar, né! (situação que gerou gargalhadas). Se fosse uma moto, né! Uma moto alguém ia mexe. Se acalme, homem. Ninguém vai lá não! Ninguém vai lá não! Enquanto nós estiver aqui nós olha”*. O filho de Sr. Lourenço acrescentou: - *“Os momentos que nós estiver com a cabeça meia alta vai conseguir olhar, né. Mas, vai ter uns momentos que o cara não vai tá com a visão assim né”*.

Aproveitando a presença do amigo dono do animal o Sr. Lourenço soltou algumas piadas:

Sr. Lourenço: - *“Quero que você me diga! Quando uma moça casa quantos quartos ela leva!?”*

Servidor da Prefeitura (Dono da Besta) - *“Dois! A cama e o camiseiro”*

Sr. Lourenço: - *“Leva três! Dois quarto dela e um que o pai dá.” (segurando nos quartos o feirante dava uma gargalhada). “Não é assim a cama e o camiseiro. O pai só dá um quarto e ela leva dois que são dela”.*

Apontando para mim e Sr. Lourenço soltou mais uma piada: - *“Você que é sabido. Quem de dois tira um fica quanto!?”*

Servidor da Prefeitura (Dono da Besta) – *“Um!”*

Sr. Lourenço: - *“Não senhor! Se casa um rapaz e uma moça tem um filho. Fica quanto? Três, rapaz. Três, rapaz. O rapaz e a moça tira um filho fica três, rapaz”*, entoou uma nova gargalhada o feirante mais antigo da feira livre de Paripiranga

Todos as pessoas que estavam ao redor da barraca iniciava o dia na gargalhada, o filho do Sr. Lourenço acostumado com as piadas do pai abria um sorriso enquanto cortava os quebra queixos em tiras menores e embalava em um papel manteiga para iniciar a venda. Depois do término da segunda piada eu me despedi, desejei boas vendas e fui apresentar o projeto de pesquisa para o feirante Tonho de Nezinho.



As tirinhas de quebra queixo embaladas em papel manteiga.  
Tarefa realizada pelo filho do Sr. Lourenço no início do dia.  
Os quebras queixos são expostos em um tabuleiro e vendidos a granel ou quilo.

### **Entrevista com o feirante Tonho de Nezinho**

Eu já tive oportunidade de comprar alguns produtos na barraca do Tonho de Nezinho. Mês passado eu o procurei para falar da pesquisa e ele me recepcionou com muito entusiasmo. Na ocasião falou que tinha encontrado uns fósseis na roça e que tinha doado para a Universidade Federal da Bahia. A região de Paripiranga é cercada de cavernas com pinturas rupestres e material arqueológico.

A entrevista foi realizada dentro da barraca do Tonho de Nezinho. A estrutura da barraca é uma das maiores da Feira de Paripiranga – toda construída com hastes/tubos de aço e uma lona grande para proteção do sol e chuva, além de uma chapa de zinco para acondicionar as frutas,

verduras e legumes. Utilizamos dois caixotes como banco para sentarmos e um caixa plástica para acondicionar o *smartphone* com o aplicativo ativo para captação do áudio. O feirante com alegria anunciava que estava sendo entrevistado - *“Vou sair na Globo e Rede Record. Minha entrevista vai começar...”*. Os outros feirantes localizados nas barracas ao lado começavam a gritar - *“Ajeite os cabelos, Tonho”*; - *“Que bicho feio, heim! Vai queimar a câmera”*. Enquanto eu iniciava os ajustes das minhas ferramentas de pesquisa (pasta com o termo de consentimento, roteiro de entrevista, câmera e *smartphone*) o Tonho de Nezinho cruzou as pernas e ficou tentando desamassar a camisa com a estampa já descascada do Esporte Clube Bahia e alisando os cabelos. Aparentava ansioso. Iniciei a entrevista me apresentando. Informando que sou professor da Faculdade AGES, instituição de ensino localizada na cidade de Paripiranga/BA. A IES é uma empresa respeitada perante a sociedade devido ao impacto social causado na região. Expliquei sobre a importância e objetivos da pesquisa e contribuição do feirante. Além disso, notifiquei que a entrevista seria gravada e que posteriormente poderia disponibilizar o áudio/vídeo em arquivo.



O feirante Tonho de Nezinho entusiasmado para contar sua história.

Antônio Vieira Sobrinho possui 59 anos, apelido Antônio de Nezinho ou Tonho de Nezinho é natural de Paripiranga/BA no povoado Antas do Raso, casado, possui dois filhos e estudou até a sexta série.

### **Há quanto tempo você trabalha na feira livre?**

*15 anos.*

### **Qual a relação da feira livre e sua infância?**

*O feirante informou que na época que tinha 10 anos dificilmente circulava na feira pois morava na zona rural. Segundo ele os pais circulava pela feira que era localizado no Fórum, Praça da Fonte e Colégio Paulo Abreu. Acrescentou que na roça dos pais produzia muitas frutas, verduras e legumes e o que município é muito produto citou a cultura do café, batata, tomate, milho, laranja, feijão e que o agricultores vão mudando de acordo com o tempo que favorece, ou seja, clima. Reforçou que além do clima à procura do mercado. Atualmente ele diz que o milho é mais fácil para produzir e que o terreno da região é muito bom. Uma das recordações do feirante na sua infância era de uma família chamada Siqueira que trazia as cerâmicas, panelas e artesanatos amarrados em panos. Além, dos potes, moringas e porrão. Para ele esse*

*material foi extinto e que as vendas desses produtos são para os museus. Na época ele disse que em toda casa existia um porrão para guardar água.*

**Quais as principais diferenças entre a feira livre na época de sua infância e hoje?**

*Segundo Tonho de Nezinho, a feira hoje está mais competitiva com muitos feirantes por conta de crise de emprego, motivo que faz as pessoas começarem a vender na feira, incluindo produtos naturais a exemplo do aipim, abacate, jaca, fava que são produzidos na roça.*

**Você acredita que as pessoas procuram os produtos orgânicos? Você oferece esses produtos para os fregueses?**

*Ele acredita que as pessoas não se dão conta da origem dos bons produtos, o referido, orgânico e que os fregueses não observam que as grandes lavouras com irrigações existe muito agrotóxico, muito veneno e ninguém se deu conta dos perigoso que estamos correndo com esses produtos. Tonho de Nezinho possui uma roça que produz macaxeira e diz que informa sobre a origem do produto aos fregueses e lá ele cultiva sem usa de nenhum agrotóxico, nem ureia, nem esterco, apenas adubo natural da terra, a exemplo do bagaço do mato e para parte mecânica trator.*

**Dizem que a terra aqui é muito fértil, né?**

*Muito fértil. O que se planta aqui dá. De vez em quando o pessoal vai mudando de variedade e produção.*

**(pausa)** A entrevista foi interrompida para atender uma freguesa. A freguesa era uma senhora de aproximadamente 70 anos, cabelos brancos e carregando duas sacolas com couve, tomate e batata.

– A senhora: - “Tem quiabo hoje não, né!”

– Tonho de Nezinho: - “Tem aqui no menino. No vizinho ali, todo tiradinho da roça”.

– A senhora: - “Hummmm!”

– Tonho de Nezinho: - “Pode comprar ali, que é um bom quiabo”.

**Seus pais/avós também eram feirantes?**

*Tonho de Nezinho disse que nenhum parente trabalhava na feira. Ele teve um irmão que tinha um caminhão e atuava como fornecedor de repolho e batata quando a região não produzia esses produtos. Na época os produtos vinham de Salvador e Aracaju e o caminhão era reabastecido com ovos, galinha de capoeira, chuchu, abóbora, melancia e fava.*

**Quantas pessoas da sua família estão envolvidas nessa atividade?**

*São 5 pessoas. Dois filhos, a mulher, Tonho de Nezinho e uma nora. Segundo o feirante, já precisou contratar uma outra pessoa para trabalhar na barraca. Os seus dois filhos trabalham desde do início da criação da barraca. Para ele, foi importante ter inserido os filhos no trabalho, mesmo as pessoas afirmando “menino não pode trabalhar”, “menino não deve trabalhar e não sei o quê”. Os dois adolescente sempre estudaram e quando chegavam dos estudos iam direto para barraca ajudar os pais.*

**Você acredita que ter colocado seus filhos para trabalhar na feira foi positivo?**

*Segundo Tonho de Nezinho, foi até melhor ter colocado os filhos na feira livre pois eles aprenderam a trabalhar, se comunicar, ser cordial, meio camarada, não ser grosseiro com ninguém, ter um bom produto e uma boa conversa.*



**Você acredita que aqui no ambiente da feira os seus filhos conseguiram ser bem educados?**

*Para a formação, o feirante acredita que os filhos na feira aprende mais. O feirante acrescentou que cada pessoa tem uma história para contar e que de vez em quando aprende coisas que acontece no dia a dia da zona rural e da cidade.*

*Na ocasião, o Tonho de Nezinho afirmou que a feira aconteceu por necessidade pois ele já trabalhou em outros setores, a exemplo, de motorista carregando professores e nunca teve lucro. E de repente, imaginou “Vamos tentar vender algo na feira para ver se dá certo!?”.*

*Durante esse trecho da entrevista o Tonho cumprimentava os fregueses e transeuntes – “bom dia! bom dia!”*

*Hoje, ele acredita que foi o meio de negócio mais satisfatório pois trabalha achando bom, conversando com o povo – sendo uma diversão. “Eu trabalho por amor, porque eu gosto. Já propostas de trabalhar não sei aonde... não sei aonde...mas eu não quis. Eu acho muito bom aqui”, acrescentou Tonho. Para o feirante, ele não trabalha tanto como as pessoas imaginam. Existem dias que ele acorda três horas da manhã e outros dias ele não faz nada. Além, de ver e rever familiares, amigos e conhecidos, em especial, na feira de sexta que o movimento de pessoas é maior. “Eu acho que eu conheço 80% do pessoal do município. Eu acho que eu conheço!”, afirma entusiasmado Tonho.*

*(pausa) A entrevista foi interrompida para atender um freguês que chegou ao lado da barraca de moto.*

- O freguês: - “Diga aí!”

- Tonho: - “Pode dizer. Pode chegar. Pode comprar, aqui está tudo a venda. Uma dúzia ainda é doze”

- O freguês: - “Eu estou vendo tudo murchando”

- Tonho: - “Tudo tirado da roça. Tudo natural. Todos os produtos naturais”

- O freguês: - “E o pé! Você deixou aonde!?”

- Tonho: - “O pé!? Tá aqui no sapato”

- O freguês: - “E a gengibre!? Foi do pé também!?”

- Tonho: - “Isso. O pé. Do chão!”

O freguês saiu e depois voltou e realizou algumas compras.

**Quais produtos você comercializa?**

*“Desde da maçã, maracujá, mamão, laranja, tomate que também é uma fruta, melão, melancia e a manga. Também vendo cereal e condimentos, a fava, o feijão, alho, colorau e cominho. Aqui na minha barraca a pessoa sai com a feira quase completa”.*

**Você produz os produtos que vende?**

*O Tonho produz aipim, ou seja, macaxeira, a manga de vez em quando e fava. De acordo com o feirante, o terreno é para abaixo e chega até o Japão.*

**Qual o local que você produz ou compra os produtos?**

*Um dos terrenos que o Tonho produz fica no sítio Coité Velho, próximo a Faculdade. E existem outros dois espaços um no Mulungo da Lagoa Preta e o outro no Antas do Raso.*

*Na cidade de Itabaiana/SE o feirante realiza compras para abastecer a barraca. Um dos fornecedores é o Luiz da Maçã, um gaúcho, que vende ao Tonho há 15 anos.*

*Na negociação não existe cheque. O relacionamento é feito por indicação através da honestidade, as mercadorias são recolhidas para venda e o pagamento é realizado no período de 8 dias. Quando existe algum atraso no pagamento – os valores são negociados. Segundo Tonho, a relação é de tamanha confiança que muitas vezes os próprios feirantes emprestam*

*dinheiro na ausência do valor total de pagamento. Reforçou que os filhos são educados para serem honestos e também foram ensinados a buscar os fornecedores e intermediar as compras.*

**Você comercializa em outras feiras livres? Qual cidade?**

*Paripiranga/BA e no povoado de Antas do Raso. Cícero Dantas/BA e no povoado de Caxias. O interesse em vender na cidade de Cícero Dantas foi pela observação de verificar pessoas gente boa e além de Paripiranga/Ba, o Tonho já comercializa há 15 anos no povoado de Caxias.*

**Em Paripiranga, quais os dias que você comercializa na feira?**

*Nas Terças-Feiras e Sextas-Feiras. Já trabalhou na quinta-feira noite, início da montagem das barracas.*

**Existe um local fixo para montagem da sua barraca na feira?**

*Sim! Por consciência de todos, não existe nada marcado no solo, os barraqueiros são meus amigos e cada um sabe o seu ponto. Segundo Tonho, “na feira todo mundo é amigo, cada um sabe o seu lugar, ali ou lá”. Na sexta-feira a minha barraca é o dobro dessa que eu monto na terça-feira. Na terça-feira, a feira é menor e ele vende os produtos que sobra das outras feiras. Os barraqueiros são amigos e não temos diferenças com ninguém. “A minha barraca é o porto seguro pois ela possui um suporte que serve de sustentação para mim e para os outros”, afirma Tonho.*



Arrumação dos maracujás na barraca do Tonho de Nezinho.  
Esses produtos são os que não foram vendidos na sexta-feira e reaproveitados na feira livre que acontece nas terças com um preço mais acessível.

*(pausa) Nesse momento a entrevista foi interrompida pelos gritos do Zé Colméia, dono de um restaurante conhecido na região: “Na vida todo mundo é aluno, nessa vida todo mundo é professor. Eu tenho algo para te ensinar e você tem algo para me ensinar. Nezinho, preciso de limão”.*

*Tonho de Nezinho: - “Limão só temos azedos!”*

**Qual o horário você chega à feira para montar sua barraca?**

*Na sexta-feira, a barraca é montada na quarta-feira pela movimentação da feira-livre.*

*Na terça-feira, a barraca é montada no mesmo dia entre 5h e 6h da manhã.*

*Na sexta, os feirantes vem de outras regiões: Jeremoabo, Adustina, Pombal, Fátima e outros locais. Paripiranga é uma fonte de abastecimento pela grande produção local de repolho, tomate, chuchu, jaca e abacate.*

### **Qual o horário que você desmonta a barraca?**

*Na sexta-feira, a barraca é desmontada no final da tarde e com essa estratégia e consigo vender mais pois eu moro aqui na cidade. Enquanto que os outros feirantes que moram em outras cidades geralmente saem da feira no início da tarde às 14h.*

### **Quem são os principais feirantes (os mais conhecidos e antigos)?**

*O Seu Lourenço é uma referência na feira e o personagem mais antigo. No quebra queixo ele é o melhor da região.*

*Citou também os amigos Ari, Gordo da Uva, Gilson da Uva, Célio, Dôdo e outros.*

*“Teve uma feira aqui que eu já vendi quase R\$ 4 mil reais – 15 caixas de tomate e 8 sacos de batata”, lembrou Tonho*

### **Você acredita que os supermercados concorrem com a feira livre?**

*Outro dia não se vendia esses produtos no supermercado. Lá só vendiam produtos manufaturados, aqueles da indústria. Hoje em dia o supermercado aprendeu a vender batata, tomate, coentro, cebola – concorrendo com a gente.*

### **Quais as principais vantagens de comprar na feira livre?**

*Na feira livre tem a vantagem de você pechinchar e poder de escolher. Aqui você tem a opção de não gostar do meu produto e ir em outra barraca comprar – buscar um produto mais barato. No supermercado você fica preso e depois que passar no caixa você tem que pagar.*

*“Para satisfazer o cliente, uma dúzia de banana que aqui nunca aumentou – uma dúzia é doze – (risos) – aqui passa uma banana ou duas – eu deixo e digo que é por conta da barraca. É a quebra, um incentivo para o cliente voltar.”*

*A feira é muito grande e favorece ao consumidor. No supermercado quando você entra fica refém de tudo que tá lá. Lá você só encontra um tipo de cebola. Aqui você tem vários tipos.*

*(pausa) A entrevista foi interrompida pelo Tonho quando avistou um vendedor de vidros e começaram a negociar umas cantoneiras. O vendedor afirmou que faria o orçamento para o Tonho a preço de custo.*

### **Já presenciou alguma situação interessante na feira livre?**

*Sim! Teve um dia de feira que mudaram a data de sexta-feira para quinta-feira. A maioria dos barraqueiros não vieram e eu armei minha barraca e quando vi deu muito certo. Eu vendi muito bem. Faltou produtos eu fui buscar e consegui vender muito bem. Esse dia foram poucos barraqueiros para muitos clientes.*

### **Você acredita que a feira antes era melhor que hoje?**

*Quando eu iniciei hoje tem o dobro de barraca. Hoje é melhor que antigamente. Para falar a verdade há 20 anos atrás eu não tinha moto e não tinha nada. Hoje eu tenho moto, carros, meus meninos têm motos. Todos os meus familiares melhoraram. Hoje todo mundo pode*

*comprar um maquinário agrícola, tirar um empréstimo para fazer roça, criar galinhas, ovelhas e para pagar a não sei quantos anos. Você toma 18 mil e paga com vários anos – e ainda tem gente que nem pagou. Fome Zero, por exemplo, é coisa que eu nunca peguei – nem eu, nem a mulher e nem meus filhos nunca precisou – deixe para quem precisa. Poucas pessoas fazem isso – mas, realmente a gente não precisa.*

**A que horas os fregueses começam a chegar à feira?**

*Na sexta-feira 4h da manhã já estão chegando. Na terça-feira as pessoas são mais acomodadas e os fregueses chegam 5h e 6h estão comprando. Geralmente são as donas de casa que vem acompanhadas do filho ou esposo e compram logo cedo. Na quinta-feira à noite as barracas já começam a ser montadas e as pessoas da cidade já começam a chegar.*

**A sua barraca possui algum nome?**

*O nome da minha barraca é Tonho de Nezinho. Nezinho é apelido de Manoel. Meu pai trabalha com zinco e fazendo calhas, bicas e vasos para armazenar feijão, farinha e outras coisas. Eu também faço isso pois aprendi com o meu pai.*

*(pausa) Um freguês interrompeu para perguntar se tem melancia sem caroço. O Tonho de Nezinho disse que não tinha mas que tirava os caroços para ele.*

**O que você faz para atrair os fregueses para sua barraca?**

*Uma boa conversa e respeito. As pessoas sempre vem para a minha barraca para se informar sobre uma coisa ou outra. Algumas pessoas aparecem para bater um papo, para contar adivinhação e notícias de familiares.*

**Poderia descrever como é a arrumação da barraca? Como os produtos são arrumados?**

*Sempre temos os locais certos. Buscamos sempre manter uma higiene. Dificilmente mudamos de lugar. A barraca apesar de ser grande com 13 metros – tem alguns produtos que tem uma linhagem que vende mais – colocamos em um local de ponto mais estratégico de maior fluxo. Priorizando e falando. “Por exemplo, pai você comprou muita melancia. Aí, eu vou me lembrando da melancia para não dá prejuízo. Eu vou fatiar uma, posicionar em um local mais visível e com uma boa conversa eu consigo sair dessa e vendo. Aipim, por exemplo, que eu tiro da minha roça eu sempre colo ali”, relata Tonho de Nezinho*

**Acontecem conversas sobre outros assuntos no momento da compra? Por exemplo, vocês conversam sobre futebol, política, novela, economia...?**

*Economia é o que sempre se fala aqui. Futebol também. Política eu evito aqui – pois as pessoas são fanáticas e faz de conta que não é com você. Fulano é bom ou fulano é bom – eu nem ligo.*

**Você usa cartazes para anunciar os produtos?**

*Não! A gente vai mais na conversa. Se bem que precisa algumas vezes. Eu não tenho tempo para marcar o preço pois são muitos produtos. Eu já cheguei a marcar e hoje não faço mais isso.*

*(pausa) Uma freguesa perguntou quanto é o limão. O Tonho de Nezinho gritou dizendo que era 10 por um real e acrescentou que era o mais azedo da feira.*

**Você costuma colocar frutas/verduras/legumes de “quebra”\* ou conceder desconto no momento da venda?**

*Eu costumo fazer isso e a família também. Para atender bem e respaldar o cliente e ele ficar gostando do produto. Se no final da compra ficar R\$ 33,00 reais eu tiro os R\$ 3 reais. Um pimentãozinho de oferta da casa ou então leve duas bananas maduras. E então, a gente sempre faz isso.*

**Você utiliza alguma piada, cantiga, cordel, música ou conversas para atrair os fregueses para sua barraca?**

*A gente sempre tira uma brincadeirinha com os feirantes e fregueses. Manga sem caroço eu tiro na hora. Melancia sem caroço eu tiro na hora.*

**Você usa aparelho de som para divulgar os seus produtos?**

*Não! Não!*

Quem escolhe os produtos na hora que os fregueses se aproximam da sua barraca?

*O próprio freguês! O cliente sempre tem razão. O vendedor nunca diz que tem produto ruim, né!? A gente diz que é bom.*

*(pausa) Vamos, Pedro! Aqui é o Pedro Piricapau, um cascudo não faz mal.*

*Então, é como eu estava dizendo aqui a gente atrai com piadas, né. Estou com um 38 (trinta e oito) aqui – 38 é o sapato, né! Outra, estou com 10 dias sem dormir – aí me perguntam – se eu estou doente e eu digo que não durmo de dia por que não tenho tempo, né!?*

*O Pedro diz que todos os produtos do Tonho de Nezinho são tiradinhos da roça.*

**Você se oferece para escolher as frutas/verduras/legumes para eles?**

*Sim! Tem alguns produtos que as pessoas não conhecem. Na feira tem produtos que vem de outros Estados – por exemplo, o caqui. Aí eu sempre dizia, prove um aí para você ver.*

*No final do ano eu trago pêssego, ameixa e nectarina. Para eu vender eu preciso que eles provem uma ou duas.*

*Quando o pessoal escolhe o problema é dela. Agora quando eu escolho eu tenho obrigação de escolher o melhor. Aqui por exemplo, no quilo tem que deixar passando sempre um pouquinho para ninguém reclamar.*

**O que você faz para mostrar que os seus produtos são os melhores?**

*Primeiro por que são mesmo. Quando eu vou comprar uma batata – se tiver a de 200 reais – eu compro a mais cara. As cebolas não é porque ela é miúda que ela seja ruim. Eu só trabalho com uma linha de produto que seja bom e que satisfaça os clientes.*

**Você expõem pedaços das frutas/verduras/legumes nos cestos ou barraca?**

*Mamão! A Melancia! O Aipim você precisa quebrar alguns para ver a qualidade. A manga eu sempre parto uma para as pessoas verem como é. O olho é uma coisa rápida e aí ele se interessa, né? A mexerica eu sempre corto uma assim para ele ver que é boa. As pessoas podem para provar e eu deixo.*

**São oferecidos produtos para os fregueses experimentarem?**

*Tangerina e Uva. Acho que é no mundo inteiro, né? As pessoas compra um quilo e provam meio quilo de uva, né? A uva é o produto mais provado na feira.*

**Quais os produtos que os fregueses pedem mais para provarem?**

*Além da uva, a tangerina e a melancia. A nossa melancia é fatiada e plastificada para evitar contaminação. Quando eu geralmente estou fatiando aparece mais gente para provar.*

**Você permite que os fregueses apalpem e cheirem os produtos?**

*Rapaz, isso não é permitido não né. Mas, como não temos como mudar o habito de todo mundo – isso depende do costume das pessoas – aqui as pessoas pegam a maçã e soltam de qualquer jeito e me dão prejuízo. Já é costume as pessoas pegarem.*

**Você molha os produtos no decorrer do dia?**

*No tempo muito quente o aipim eu devo molhar ele para se manter mais num clima mais favorável. Eu deixo umas folhas de mandioca por cima para manter uma boa temperatura. Se eu molhar tem mais vida e durabilidade. A cenoura e aipim.*

**Existe alguma estratégia para manter os produtos frescos?**

*Sim! Os tomates a gente tem que limpar um por um para ficar com mais brilho. O maracujá também para tirar aqueles resíduos. Melancia, uva, maçã tem que ter o maior cuidado para não dá pancadas, é preciso saber armazenar.*

**É oferecida alguma dica para preparo ou consumo dos produtos comprados pelos fregueses?**

*Sim! Tem gente que não conhece o gengibre. Eu falo que serve para temperar – as pessoas compra mais para fazer chá. Dizem que é muito bom para a saúde aí eu indico como tempero.*

**Existe algum produto vendido em embalagem?**

*Sim! São poucos! O cominho a gente coloca em um saquinho. O feijão como eu não consigo vender solto eu coloco no vasilhame de 2 litros.*

**Você vende fiado? Aceita cartão de crédito?**

*Fiado vendo. Aceito cartão não. Se bem que eu perco muito, né! Eu nunca vi ninguém dizer que é bandido, ladrão ou velhaco. Como eu pago em todos os locais – então eu peço que todo mundo deveria ser igual a mim. Não se deve confiar no ser humano. Uma onça só mata um coelho para se alimentar. O ser humano mata 10, 12, 20....*

**No final da feira você utiliza alguma estratégia para vender o restante dos produtos?**

*Sim! Eu faço doação. Apesar de eu ter dois irmãos por ser político – eu não faço isso por política. Os produtos que eu não vou conseguir vender eu encho 2 ou 5 sacolas e dou para quem precisa. Os produtos que eu consigo vender eu abaixo o preço R\$ 0,50 centavos e outros valores baseado nos concorrentes.*

**Você acredita que seus filhos vão continuar seguindo o rumo da feira?**

*Sim! Sim! Eles tiveram oportunidade de estudar. Mas, aqui eles vão seguir. Eu conheço um professor pedagogo que ele achou melhor trabalhar na feira – ele fez concurso público em Fátima, Adustina e outros locais. O Pedro do Alho é um feirante. Professor sofre muito e vender alho é menos complicado. Professor sofre muito com a má educação dos alunos que acho que isso deveria vim de casa. O nome dos meus filhos é André e Adriano.*

**O que você faz com os produtos que sobram?**

*Os perecíveis eu faço uma doação. Os que não são eu guardo para vender na outra feira, outro dia que ele não altera o sabor.*



*No final da entrevista agradei pela oportunidade, expliquei novamente o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, detalhei sobre a pesquisa e mostrei a importância sobre a colaboração do feirante. O Tonho de Nezinho esclareceu que a feira é inicialmente para manter a família e que foi metalúrgico há 10 anos em São Paulo em um serviço preso e um dia resolveu voltar para a cidade natal e disse que a feira é boa para saúde, bom para a vida, aprende com os outros e ensina também. Disse que é um prazer e sonha trabalhando na feira. Antigamente os pais deles traziam sempre ele para a feira – disse que é um acontecimento especial para todos Nordestinos. Ele só conheceu a feira com 10 anos de idade porque morava muito longe – mas lembra que foi uma grandeza. Quando conheceu ficou admirando com os alto-falantes, os biscoitos de pimenta do reino, o manauê, a maçã que o povo não conhecia – eram produtos que só existia em Aracaju, Salvador ou outras regiões. Além das frutas, verduras e legumes, o Tonho de Nezinho começou a comercializar produtos de alumínio e aço inoxidável: baldes, pás, bandejas e raladores. Tudo é feito no martelo – de forma artesanal. Aqui é engraçado que sempre chega alguém perguntando: “Eu quero um baldinho para tirar leite”. Aí eu pergunto: “Mas, você não tira leite da vaca. Como você quer tirar leite do balde?” (gargalhadas). No final o Tonho acredita que a pesquisa vai ajudar na divulgação do feirante e demonstrou uma preocupação sobre o perigo da feira morrer devido a rede de supermercados – pois eles compram a lavoura de tomate toda, a roça toda, uma safra toda, enquanto que o feirante compra uma caixa.*



Tonho de Nezinho e seu filho considerado o sucessor do pai na feira livre.



A organização da barraca do Tonho de Nezinho. As frutas são separadas das verduras. Alguns produtos são expostos em pouca quantidade e maduros devido a serem sobra das outras feiras.



Diário de Campo	
Data: 03/05/2016, terça-feira	
Horário da Chegada: 4h15	Horário de Saída: 12h30
Atores Sociais:	
Iracema, feirante de FLV	
Tonho de Nezinho, feirante de FLV	
Piricapau	
Local da Entrevista: Feira Livre de Paripiranga/BA	
Transcrição: Thales Brandão Ferreira	
Data da Transcrição: 04/05/2016	

Cheguei na feira livre às 5h40. Visitei a barraca do Hugo. Depois parei alguns minutos para conversa com o Sr. Lourenço e filho, vendedores de quebra-queixo. Nesse dia, o meu agendamento era para entrevistar a Iracema, vendedora que fica localizada ao lado do Tonho de Nezinho. Enquanto a Iracema organizava as frutas, verduras e legumes na barraca, eu fiquei conversando com o Tonho de Nezinho escutando uma espécie de competição de adivinhações entre o feirante e um amigo chamado Piricapau, um senhor aposentado que passa o dia na feira. Entre as adivinhações o Tonho atendia os fregueses. O jogo de adivinhação seguia esse ritmo:

Tonho de Nezinho: - “Sabe a diferença entre o palitô e o pomar?”

- “O palitô tem só um tipo de fruta que é a manga. O pomar tem muitas”.

Piricapau: - “O que é que tem casa só de um lado”

– “A camisa”

Tonho de Nezinho: - “O que é que enche uma casa e não enche uma mão?”

Nesse momento ninguém conseguiu responder. O Tonho foi atender uma feirante e o diálogo era sobre negociação e piadas. Depois de alguns minutos as gargalhadas retomaram com mais piadas:

Tonho de Nezinho: - O que é quando entra na casa fica com a cabeça do lado de fora?

- “O botão”

Piricapau: - O que é que chega na porta e nunca entra?

- “A calçada”

Tonho de Nezinho: - “O que é que anda com os pés nas cabeças?”

- “Piolho”

Piricapau: - “O que é feito para andar e não anda?”

- “A estrada. Quem anda é os carros”

Tonho de Nezinho: “Qual o município que do Brasil que não cozinha um ovo?”

- “Água Fria”

Tonho de Nezinho: - “O que é que a gente compra para comer e não come?”

- “A colher e o prato”

Tonho de Nezinho: - “O que é que você compra para beber e não bebe?”

Cadê o homem? Diga!, desafiou o Tonho

- “É a fralda!”

Piricapau: - “O que é que tem na parede!? Tem no sapato e mulher usa?”

- “Na parede não tem a cal? No sapato não tem a sola? Então, calçola”

Pausa: Estou esperando os clientes chegar para eu contar piadas e ver se eles adivinham.

Tonho de Nezinho: - “Qual é o estado do Brasil que está querendo ser um carro?”

- “Ser Jipe”

Enquanto eles contavam quem tinha ganho a competição. Eu me despedi dos dois e fui até a barraca da Iracema para conversa sobre a pesquisa.

### **Entrevista com a feirante Iracema**



O feirante Tonho de Nezinho entusiasmado para contar sua história.

Iracema Gonçalves Santana possui 46 anos, não possui apelido é natural de Paripiranga/BA no povoado Caiça de Cima, casada, possui um filho.

**Há quanto tempo você trabalha na feira livre?**

*Mais de 30 anos.*

**Qual a relação da feira livre e sua infância?**

*Lembro do fórum que era o mercado da farinha.*

**Quais as principais diferenças entre a feira livre na época de sua infância e hoje?**

*A feira lá era boa braba eu vendia muito. Eu trabalhava no fundo da padaria do Zé Andrade. Hoje tem muita gente aqui.*

No meio da conversa apareceu um outro feirante chamado de José Salvador dos Santos, apelidado de Salvador, que comercializa produtos na feira livre nas sextas. Segundo ele, a feira antigamente era muito melhor e que no Fórum era um comércio gigante. Na ocasião eles começaram a citar uma série de doces que eram vendidos na época: bosta de cachorro (biscoito apimentado), gasosa (uma bebida líquida adocicada) e manauê (uma espécie de bolo vendido no tabuleiro). Segundo Salvador, antigamente só existia ele e outro na feira. Para ele a produção local acabou pois os produtores arrancaram as bananeiras, as jaqueiras, as mangueiras para produzir milho – fazendo com que hoje os feirantes compre de atravessadores esses produtos. “Hoje acabou tudo! Hoje não temos mais nada”, lamentou o feirante

**Pausa: “amiguinho, tá vendo como fica difícil você fazer a pesquisa. Eu tenho que atender”, disse preocupada a Iracema**

**Na ocasião eu informei que ela ficasse a vontade com os atendimentos.**

**Seus pais/avós também eram feirantes?**

*Não! Ninguém da minha família.*

**Quantas pessoas da sua família estão envolvidas nessa atividade?**

*Ninguém. Só eu mesmo. Eu comecei a vender na feira arrumando as coisas da roça: goiaba, jenipapo e manga. Tudo que eu colocava na feira – eu vendia. Tudo! Hoje eu levo mercadoria para casa.*

**Quais produtos você comercializa?**

*“Desde da maçã, maracujá, mamão, laranja, tomate que também é uma fruta, melão, melancia e a manga. Também vendo cereal e condimentos, a fava, o feijão, alho, colorau e cominho. Aqui na minha barraca a pessoa sai com a feira quase completa”.*

**Você produz os produtos que vende?**

*Não nenhum!*

**Qual o local que você produz ou compra os produtos?**

*Eu compro das pessoas que trazem de Itabaiana/SE. Não tenho carro! Se eu tivesse carro eu mesmo ia pegar as minhas coisas. Eu pergunto a um e a outro e compro uma coisinha que eu possa ganhar um trocadinho.*

**Qual o produto está mais caro?**

*A batatinha. O saco é R\$ 300 reais.*

*O alho a cabecinha é um real. Tá um absurdo!*

**Você comercializa em outras feiras livres? Qual cidade?**

*Paripiranga/BA nas sextas-feira e terças-feira. Em Simão Dias no Sábado. Lá, eu tenho uma barraca de madeira e o prefeito é bom que só a pega pois não cobra nada da gente. Aqui em Paripiranga a gente paga R\$ 5,00 reais nas sextas-feiras e R\$ 1,00 real dia de hoje, terça-feira.*

**Em Paripiranga, quais os dias que você comercializa na feira?**

*Nas Terças-Feiras e Sextas-Feiras.*

**Existe um local fixo para montagem da sua barraca na feira?**

*Sim!*

**Qual o horário você chega à feira para montar sua barraca?**

*Chego geralmente às 5h.*

**Qual o horário que você desmonta a barraca?**

*Na sexta-feira, a barraca é desmontada 13h.*

*Na terça-feira, a barraca é desmontada 12h. 11h todo mundo já tá se arrumando.*

**Quem são os principais feirantes (os mais conhecidos e antigos)?**

*O Seu Lourenço é uma referência na feira e o personagem mais antigo. No quebra queixo ele é o melhor da região.*

*Citou também os amigos Ari, Gordo da Uva, Gilson da Uva, Célio, Dôdo e outros.*

*“Teve uma feira aqui que eu já vendi quase R\$ 4 mil reais – 15 caixas de tomate e 8 sacos de batata”, lembrou Tonho*

**Você acredita que os supermercados concorrem com a feira livre?**

*No supermercado as vezes está mais caro. Mas, muita gente compra nos supermercados por isso que a feira tá ruim.*

**Já presenciou alguma situação interessante na feira livre?**

*Quando tem aquelas ventanias, fica uma gandaia braba. Eu fico segurando a minha barraca para não voar. É a mesma coisa quando tem uma briga. Pior quando é de mulher com mulher que o povo fica gritando – “pega! pega!”.*

**A que horas os fregueses começam a chegar à feira?**

*Hoje não temos muitos fregueses. Chegam geralmente sete ou sete e meia. Muita gente trabalha cedo, né! Dia de hoje a gente só vem para a feira mesmo para vender os restos. A feira é fraquinha.*

**Na verdade você utiliza os produtos que sobraram das outras feiras para comercializar hoje, né?**

*Hoje não tem onde comprar mais nada, é para vender os restinhos. O preço é até mais baixo.*

*Você cohece os seus fregueses?*

*Conheço. Vários! Uns 4!*

**A sua barraca possui algum nome?**

*Iracema, mesmo!*

**O que você faz para atrair os fregueses para sua barraca?**

*Não faço nada! Eles gostam de comprar a eu pois eu sou animada. Eu trato todo mundo direitinho: pode ser homem, pode ser mulher, pode ser “véio”. Quem chegar em minha barraca eu trato bem direitinho. Você não ver não eu atendendo o povo? Eu ajeito todo mundo direitinho por isso que consigo vender tudo.*

**Você ajeita dando um preço diferente, sorrir, né!?**

*É isso! As pessoas já tá na feira, com uma carestia braba e o povo com uma cara feia. Aí não presta não, né!*

**Poderia descrever como é a arrumação da barraca? Como os produtos são arrumados?**

*A arrumação sempre é essa. Utilizo cestos apenas dia de sexta-feira.*

**Acontecem conversas sobre outros assuntos no momento da compra? Por exemplo, vocês conversam sobre futebol, política, novela, economia...?**

*É! Eu não gosto de conversar muito não viu. Não me interessa. Para que falar dos outros. Para mim todos os políticos são bons e pronto. Lá na minha casa eu não preciso nem dos vizinhos – só vou na casa de um vizinho quando eu tô de precisão mesmo.*

*(pausa) Uma freguesa perguntou quanto era o tomate. A Iracema, embalou o produto, pesou e ofereceu batatinha e cebola. A freguesa disse que só queria tomate.*

*Após o atendimento a Iracema valorizou a negociação:*

*“Tá vendo como é. Não chega uma pessoa na minha barraca que eu não consiga vender. Tá vendo como é!? Um homem de São Paulo apareceu aqui na minha barraca. Nunca tinha aparecido ninguém de fora e ele disse que eu era muito trabalhadeira e que tem uns negócios lá e queria me contratar. Mas eu não vou não. Viu como o meu tomate é bom. Paguei R\$ 60,00 reais nessa caixa. O meu é o melhor”, disse a feirante*

*(pausa) Apareceram vários fregueses. Fiquei observando a feirante comercializar.*

*Antes de retomar a conversa. Iracema que estava segurando o peso para balança disse que tomou um prejuízo pois alguém na semana passada tinha roubado ou carregado o peso de 1 quilo – com isso ela tinha tomado um prejuízo de R\$ 50,00 reais, valor do acessório da balança.*

*(pausa) Apareceram outros fregueses.*

**Você usa cartazes para anunciar os produtos?**

*Não. Nunca usei!*

**Você costuma colocar frutas/verduras/legumes de “quebra”\* ou conceder desconto no momento da venda?**

*Até um real se for um bom freguês. Essa besteira veia não enrica a pessoa. Eu dou!*

**Você utiliza alguma piada, cantiga, cordel, música ou conversas para atrair os fregueses para sua barraca?**

*Eu não! Não uso nada disso.*

**Você se oferece para escolher as frutas/verduras/legumes para eles?**

*Quem escolhe são os fregueses. Eu gosto que a pessoa mesmo escolha. Depois eu pego uma coisa que alguém não goste e vai achar ruim.*

**O que você faz para mostrar que os seus produtos são os melhores?**

*Eu digo que é bom e pronto.*

**Você expõem pedaços das frutas/verduras/legumes nos cestos ou barraca?**

*Mamão! A Melancia! O Aipim você precisa quebrar alguns para ver a qualidade. A manga eu sempre parto uma para as pessoas verem como é. O olho é uma coisa rápida e aí ele se interessa, né? A mexerica eu sempre corto uma assim para ele ver que é boa. As pessoas podem para provar e eu deixo.*

**São oferecidos produtos para os fregueses experimentarem?**

*Eu só vendo mais verduras. E banana não tem como provar, né?*

**Você permite que os fregueses apalpem e cheirem os produtos?**

*Muita gente reclama. Eu acho ruim. Mas, eu fico calada e deixo.*

**Você molha os produtos no decorrer do dia?**

*Não!*

**Existe alguma estratégia para manter os produtos frescos?**

*Guardo em um depósitozinho ali. Eles ficam todos fresquinhos.*

**É oferecida alguma dica para preparo ou consumo dos produtos comprados pelos fregueses?**

*Não. Não precisa! Mas, eu explico que quando chegar em casa tire os produtos da sacola e espalhe né. Ficam abafando os produtos e estraga, né!*

**Existe algum produto vendido em embalagem?**

*Não!*

**Você vende fiado? Aceita cartão de crédito?**

*As vezes tem um conhecido, né! Se quiser me pagar tudo bem. Se não quiser me pagar tudo bem. Eu tenho uma vergonha braba de cobrar. A pessoa que tá devendo sabe que tem que pagar né. A pessoa que não quer pagar é porque é safado e sem vergonho. Nêgo não sabe que tá devendo, né!*

**No final da feira você utiliza alguma estratégia para vender o restante dos produtos?**

*Faço. Eu estou vendendo tomate de R\$ 3,00. Mas, já já eu faço um queima, né!*

**O que você faz com os produtos que sobram?**

*Jogo no mato.*

*Eu me despedi fazendo novamente a minha apresentação pessoal e profissional. Fiz uma leitura do Termo de Consentimento e Livre Esclarecido, solicitei que ela assinasse em duas vias. Entreguei uma das vias para que ela guardasse e informei que futuramente vou utilizar as imagens para realizar uma exposição sobre os feirantes.*

Diário de Campo	
Data: 10/05/2016, terça-feira	
Horário da Chegada: 4h05	Horário de Saída: 12h45
Atores Sociais:	
Dorgival, vendedor de Jaca	
Abraão, relojoeiro	
Local da Entrevista: Feira Livre de Paripiranga/BA	
Transcrição: Thales Brandão Ferreira	
Data da Transcrição: 12/05/2016	

O dia estava nublado e chovendo. Cheguei na feira um pouco atrasado e o meu principal objetivo era entrevistar o Dorgival, vendedor de jaca, que fica localizado no início da feira, ao lado de um relojoeiro. Quando adentrei na feira, avistei o Dorgival conversando com o Abraão, relojoeiro – os dois estavam em pé, debaixo da lona da barraca, tomando café na tampa da garrafa térmica com bolachão. O relojoeiro tinha um copo de alumínio e quando eu me aproximei já fui logo convidado a participar da conversa e café matinal. O Dorgival comentava que uma freguesa estava curiosa para saber o que ele iria fazer depois de vender bananas e jacas – “Eu sempre vendo banana e jaca. Agora como a banana acabou. Ela ficou preocupado quando vai acabar a jaca. Será que ela acha que eu não tenho coragem de pegar no duro!?””, afirmou o feirante.

Para o Abraão, o Dorgival é formado em Administração e Economia – “Você não sabe! Mas, Deus sabe. Ele é formado em Administração e Economia. Eu já peguei mil reais emprestado com ele. E com todo carinho ele me emprestou e não se preocupou que dia e quando eu iria pagar. Economista porque tem dinheiro. Administração porque sabe administrar o pouco que tem. E o pouco com dinheiro é o que? É muito. Tá vendo aí, aprenda!”, afirmou o relojoeiro

O Dorgival acrescentou que realmente não sai gastando dinheiro. Relatou que compra no Gbarbosa mil reais e só volta a comprar na loja quando paga totalmente a primeira compra.

O vendedor de jaca não possui barraca. A arrumação dos seus produtos são feitas em caixotes plásticos coberto de papelão na rua. O seu carro que compõem também o negócio serve de estoque dos produtos. Na mala do veículo, um Chevette Azul, são colocada as jacas que são retiradas aos poucos e encostadas no pneu do veículo. Perto do meio fio ficam os produtos reservados pelos fregueses. Na medida em que a fruta vai sendo comercializada, o Dorgival, repõem os produtos. As jacas geralmente são cortadas em quatro partes na frente dos fregueses, limpas com uma sacola plástica para retirar o visgo e exposta como se tivesse em uma vitrine. O cheiro forte do produto atrai outros fregueses. A fruta é vendida pelo tamanho da banda – em média uma banda custa R\$ 3,00 reais da jaca dura e da mole R\$ 2,00. Uma jaca pode pesar 15 quilos e ter 40 cm. Ainda existe um outro caixote próximo que o Dorgival a parte não comestível e que são doadas para criadores de porcos.



Depois da conversa sobre finanças, o vendedor de jaca correu para atender uma freguesa. Por coincidência, a freguesa no momento da compra da fruta se encontrou com um primo – “Oxente! Compadre Vadinho. Compadre, a dona Maria, Deus levou, né. Aí nós se criemos que nem uns irmãos veios. Mãe te queria um bem brabo, né!?”. A freguesa deixou suas compras ao lado do carro do Dorgival e reservou 03 bandas de jaca. Depois de provar, elogiou a qualidade da fruta, falou que iria na farmácia e posteriormente retornaria para pegar as compras. Enquanto eu realizava a captação do áudio um carro de som passava pela rua principal da feira anunciando as promoções do comércio. Na ocasião, a propaganda com música da banda Aviões do Forró era sobre a Clínica Sorriso oferecendo obturação, limpeza, clareamento e aparelhos ortodôntico. A promoção era que para os aparelhos ortodônticos o *book* era por conta da clínica.



Após atender a freguesa o Dorgival reforçou que existe pessoas descontroladas em tudo – em dinheiro, em pinga, em comida, em cigarro – “Eu já usei tudo na vida. Mas, hoje eu sou controlado, né!”, disse o feirante.

Antes de começar a entrevista, o Dorgival foi surpreendido pelos seus pais que estavam passeando pela feira. A mãe do feirante começou a sorrir pois ela nunca tinha tirado uma foto na feira livre. O momento foi histórico, o pai do Dorgival segurou uma jaca inteira e a mãe orgulhosa abraçada com o filho expunha um pedaço da fruta.



Dorgival de Santana, nasceu no dia nove de junho de 1968 e se criou na Lagoa Salgada, 3 quilômetros de distância do município de Paripiranga/BA. Já trabalhou em Salvador, Alagoinhas, Araças e outras regiões. “Eu nunca casei e convivo com uma mulher. Estudei até a terceira série aqui na roça. E graças a Deus eu estou vivendo até quando ele quiser”, disse o Dorgival.

#### **Há quanto tempo você trabalha na feira livre?**

*“Eu trabalho aqui desde de pequenininho. Eu trazia jaca com meu pai em uma cangaia de jegue. Ele atrás e eu muntado no jegue. Sempre acompanhei meu pai quando ele vinha para cá. Comecei com 5 anos”, afirmou o feirante*

#### **Qual a relação da feira livre e sua infância?**

*A feira sempre foi ali na praça da fonte. O nosso comércio sempre foi na feira.*

#### **Quais as principais diferenças entre a feira livre na época de sua infância e hoje?**

*Segundo o Dorgival, a feira caiu muito. Na feira de antigamente ele trazia 300 jacas (mole e dura) e vendia. Hoje ele traz entre 10 e 15 jacas e tem feiras que não vende tudo.*

#### **Seus pais/avós também eram feirantes?**

*Todos eram feirantes. A família negociava com jaca. Quando a jaca acabava, compravam galinhas e porcos para vender. Eles não tinham dinheiro para comprar um boi porque o dinheiro era pouco.*

**Quantas pessoas da sua família estão envolvidas nessa atividade?**

*03 homens da nossa família. Em retalho só quem vende ou seu. Os outros pegam do sítio e distribui na feira.*

**Quem são essas pessoas? Marido, Esposa, Filhos, Netos...?**

O meu filho de 8 anos ele vem comigo porque estuda aqui em Paripiranga. 4h da manhã ele já vem comigo. O meu outro filho de 23 anos trabalha na Setta. Nenhum trabalha comigo aqui negociando.

**Você acredita que eles vão seguir o mesmo rumo seu?**

Eu acho que não. Se formaram e um trabalha de servente. Eles acreditam no meu trabalho aqui na feira, mas, eles vão seguir outro rumo.

**Quais produtos você comercializa?**

Milho, feijão, jaca e banana. A jaca e banana são os produtos mais aceitos.

**Você produz os produtos que vende?**

“A banana eu mesmo cavo o buraco e planto. Estou na base de 100 buracos cavados para esperar a chuva para eu plantar. A jaca a safra é de ano em ano. Em média, uma jaqueira coloca entre 10 e 100 jacas. Temos a jaca ouro e jaca prata. “, disse Dorgival

(pausa) Uma freguesa se aproximou e queria negociar o preço da jaca. O pedaço que estava sendo cobrado por R\$ 3,00 reais ela queria que o Dorgival fizesse por R\$ 1,00 – “*A jaca é quanto? Oxe! Faça por R\$ 1,00 real essa bandinha*”. Na negociação o feirante disse que não poderia fazer pelo preço sugerido. A freguesa pediu para que ele cortasse um pedaço que fosse compatível com o R\$ 1,00 real. O Dorgival partiu uma banda ao meio e entregou a freguesa. No final, a freguesa disse que foi comprar um creme na farmácia e não resistiu a jaca quando viu.

De repente começou a aparecer vários outros fregueses. O Dorgival além de entregar a jaca ele perguntava se os fregueses queriam pagar na próxima semana. Um dos fregueses disse que só come jaca se a mulher tirar os bagos e colocar no prato sem caroço para ele comer.

Um senhora se aproximou das jacas e disse: - “*Como é que é a jaca?*”

Dorgival: - “*Tem de todo preço, amiguinha*”

Em todos os atendimentos realizados pelo Dorgival, os fregueses apontavam para a jaca e ele com a ponta da faca tirava um bago para que acontecesse uma degustação. Dependendo do gosto dos fregueses – a jaca era embalada em uma sacola plástica. Se os fregueses não gostassem o feirante abria uma nova jaca e novos bagos eram retirados com a ponta da faca até satisfazer o gosto do consumidor.

De uma hora para outra, o negócio improvisado do Dorgival ficou cercado de fregueses. A todo momento era abrindo uma jaca e vendendo. Aproveitando o vucovuco de pessoas, um outro feirante estacionou um carro próximo, cumprimentou o Dorgival e retirou vários sacos de milho para vender ao lado. Então, ali se formava um novo negócio no chão, com vários milhos espalhados. O novo feirante gritava: “Olhe o milho! Da roça! Sem agrotóxico! Quatro é dois reais. Dez espigas é cinco reais. Vai acabar! Só tenho esse aqui. Vamos fazendo fila...”, falava entusiasmado o vendedor. Era possível perceber que praticamente todos os fregueses do Dorgival comprava jaca e se dirigia para o feirante ao lado, vendedor de milhos – e essa relação também acontecia de forma inversa.

**Você comercializa em outras feiras livres? Qual cidade?**

*Não. Apenas em Paripiranga/BA.*

**Em Paripiranga, quais os dias que você comercializa na feira?**

*Só na terça-feira. Aqui nesse local. Dia de sexta-feira eu não venho para a feira.*

*O Dorgival afirmou que quando encontra jaca madura, ele vai nas segundas-feiras para a Rodoviária e vende na rua.*

**Existe um local fixo para montagem da sua barraca na feira?**

*Sim! Sempre fico aqui nesse local.*

*“Você sabe o que é um cesto de Cipó!? Pronto! Há seis anos atrás eu amarrava esse cesto com quatro jacas no gamba da moto e vinha para aqui.”, afirmou o Dorgival*

**Qual o horário você chega à feira para montar sua barraca?**

*Chega 5h da manhã. “Acordo 4h e começo a me ajeitar, né! Quando faltam dez minutos para cinco eu venho”, disse o feirante.*

*(pausa) Novamente apareceram vários fregueses para comparar jaca. Muitos deles negociavam o preço com o Dorgival e no final um pedaço de jaca saía por R\$ 2,00 reais.*

**Qual o horário que você desmonta a barraca?**

*Quando a feira não tá boa o Dorgival disse que vai até meio dia. Quando o negócio tá bom ele vai embora dez horas.*

**Já que você não possui barraca? Como você lida com isso quando chove?**

*Quando chove o Dorgival disse que traz uma barraca. Essa barraca ela ficava guardada na própria feira só que segundo ele chegou um “esperto” e levou. Hoje ele guarda a estrutura em casa.*

*(pausa) Chegou uma senhora com um guarda-chuva para perguntar quando era a jaca.*

*Freguesa: - “É quanto um pedacinho de jaca desse?”.*

*Dorgival: - “Um real minha amiga”*

*O som se misturava com outros fregueses perguntando o preço do milho para o feirante do lado que se instalou no meio da rua. Lá a freguesa perguntava: - “Ei, quanto é o milho!?”. Um feirante jovem respondia: - “O mesmo preço do ano passado. É cinquenta.”.*

*No espaço do Dorgival a senhora insistia em comprar outro pedaço e ela dizia: - “E esse pedacinho é quanto!?”*

*Dorgival: - “Esse aqui não presta não. Tá machucado. Dá para tirar apenas um baguinho. Quer provar?”. O feirante virou a jaca para mostrar a parte áspera e grossa do fruto que estava escuro com aparência de podre.*

*Freguesa: - “Tem uma bolsa!? Bote aí três pedaços de jaca para eu levar”.*

*Nesse momento, um aglomerado de pessoas se misturavam entre o negócio do Dorgival e o feirante vendedor de milho.*



*Na hora que eu fiz essa pergunta “Você acredita que os supermercados concorrem com a feira livre?” passou um transeunte com um carrinho com rodas de rolimãs fazendo um grande barulho – o que fez o feirante não compreender o questionamento.*

*Nesse momento, eu também passei a compreender melhor a relação de medição criada pelo feirante no processo de venda: uma jaca inteira (a fruta toda); metade de uma jaca (meia fruta); uma banda de jaca (um quarto da fruta) e um pedaço de jaca (a oitava parte da fruta).*

*(pausa) Chegou um senhor perguntando se o Dorgival arrumava 20 jacas verdes para ele levar. O feirante negou a venda pois ele não vende para caminhão. Caminhão significa os atravessadores que compram jaca com preço baixo para comercializar em outros Estados.*

### **Quais as principais vantagens de comprar na feira livre?**

*A maioria das pessoas compram na feira porque é mais barato do que o mercadinho. Um quilo de açúcar no mercadinho é dois e setenta e aqui você compra de dois e quarenta. O feijão no mercado é até oito reais e no mercado da feira você compra de cinco reais.*

### **A que horas os fregueses começam a chegar à feira?**

*5h da manhã já estão por aqui.*

### **A sua barraca possui algum nome?**

*Dorgival de São Dereis*

### **O que você faz para atrair os fregueses para sua barraca?**

*Ajeitar o cliente, né! Com coisas boas. Eu só trago jaca boa.*

### **A arrumação do seus produtos é assim?**

*A minha barraca eu só trago no inverno. Eu deixava a minha barraca aqui, guardada na feira. Mas, veio um inteligente e queria levar.*

**Acontecem conversas sobre outros assuntos no momento da compra? Por exemplo, vocês conversam sobre futebol, política, novela, economia...?**

*Sempre fala! Falam mais sobre crise. Eu acho que a crise existe. Do jeito que estamos aí, o salarinho desse tamanho e tudo aumenta.*

**Você usa cartazes para anunciar os produtos?**

*Não! Não!*

**Você costuma colocar frutas/verduras/legumes de “quebra”\* ou conceder desconto no momento da venda?**

*Sempre acontece. Quando eu digo que é três reais e ele fala que encontrou mais barato eu derrubo para dois reais. Quando não tem dinheiro – eu dou um pedaço de jaca para ele. Quando não pode pagar na hora – eu dou o pedaço e ele me paga na outra terça feira.*

**Você utiliza alguma piada, cantiga, cordel, música ou conversas para atrair os fregueses para sua barraca?**

*Não! Piada, não! Agora brincar... a jaca é original. Tirada madura do pé. Tem jaca prata, tem jaca ouro... e por aí vai.*

**Você se oferece para escolher as frutas/verduras/legumes para eles?**

*As vezes quem não conhece. Eu ajeito, né. Essa aqui é boa. Essa aqui é a Ouro. Essa aqui é a prata. Tem gente que gosta de bago duro. Tem gente que gosta de bago mole. Esse meu amigo aqui do lado, o Abraão, prefere a jaca mole.*

*Essa jaca aqui mole é dois reais – mas o cliente acha cara eu abaixo para um real.*

**Você costuma oferecer pedaços de jacas para os clientes provarem?**

*As vezes tem clientes que pedem para experimentar. A jaca mole é mais barata.*

*Ele pedem mais para provar a dura. Eu corto ela, tiro um baguinho e dou para ele provar.*

*(pausa) apareceu vários fregueses – mas, as jacas estavam verdes e o Dorgival disse que poderiam comprar mas só estaria madura de amanhã em diante.*

*Quando retomamos a conversa o Dorgival questionou o uso excessivo de agrotóxico para amadurecer a banana e ele não faz isso.*

**Você permite que os fregueses apalpem e cheirem os produtos?**

*Depende! As vezes com a banana o povo come com vontade, né. Eles estão conhecendo o produto. É! Se eu chegar com um cacho de banana maduro e pegar ele e sacudir aqui – ele vai soltar todinho porque não tem remédio. As que tem remédio você joga no chão e não solta.*

**Existe alguma estratégia para manter os produtos frescos?**

*Tem que tirar e deixar dormir no sereno. Enrolar tudo dentro do carro com as palhas para não vim esbagaçando. A gente que tem produto bom tem que ter muito cuidado. É igual a carregar ovos, né!?*

**É oferecida alguma dica para preparo ou consumo dos produtos comprados pelos fregueses?**

*O pessoal compra muito para fazer doce. As jacas do bago duro. Eu não sei explicar como faz doce.*

**Você vende fiado? Aceita cartão de crédito?**

*Se eu vender fiado e na próxima terça você passar virando a cara eu não vendo mais.*

**No final da feira você utiliza alguma estratégia para vender o restante dos produtos?**

*As jacas verdes, eu deixo amadurecer para depois vender.*

**O que você faz com os produtos que sobram?**

*Eu não vendo enganando. Se for para vender enganando eu aqui eu não vendo. Eu acho chato uma pessoa viver enganando o povo. Essas jacas que estão aqui verdes – eu estou enganando. Essa jaca não tá boa para comer. As ruins eu tiro para os bichos.*

Diário de Campo	
Data: 07/06/2016, terça-feira	
Horário da Chegada: 9h	Horário de Saída: 12h
Atores Sociais:	
1) Abraão, relojoeiro	6) Seu Lourenço, vendedor de quebra queixo
2) Dorgival, feirante de jaca	7) Tonho de Nezinho, feirante de FLV
3) Hugo, feirante de queijo e manteiga	
4) Iracema, feirante de FLV	
5) Ari e Caçula, feirantes de FLV	
Realizar compras para abastecimento semanal.	
Transcrição: Thales Brandão Ferreira	
Data da Transcrição: 08/06/2016	

Depois de não ter conseguido visitar a feira livre na terça-feira da semana passada, 31/06, devido a problemas de saúde com o meu filho. Precisei comprar frutas e verduras para feitura do almoço do dia. Hoje, 07/06, o meu filho ainda amanheceu febril situação que impossibilitou eu chegar na feira nas primeiras horas do dia. Quando adentrei no comércio ao ar livre me deparei com o Abraão, relojoeiro conhecido na região e com o Dorgival, vendedor de jaca. Me aproximei da barraca do Abraão e disse: - *“Bom Dia, Abraão!”*. O relojoeiro que estava consertando um relógio com um copo de café do lado retribuiu os meus cumprimentos: - *“Bom Dia, professor! Rapaz, você não sabe da maior. Chegue aqui! O pessoal estava dizendo aqui que você tinha sumido porque estava preso.”* Admirado com a repercussão da minha não presença na feira na semana passada eu disse: - *“Preso! Como assim!? Sou um homem de bem. Honesto e Flamenguista!”*. O Abraão voltou a afirmar: - *“Sim, professor. Descobriram que você ficou preso. Sua mulher que manda na casa e deixou você trancado. hahahahhahahah! Professor, você sabe que hoje as mulheres estão valentes, né!? Os homens ô.... (fechou o punho e estendeu o polegar para baixo<sup>15</sup>).*

Logo após conversar com o Abraão, fui até o comércio improvisado do Dorgival que fica ao lado do relojoeiro. O Dorgival, vendedor de jaca, segue o seu mesmo ritual de quando o entrevistei no dia 10/05, comercializando suas produtos encostado em um *Chevette* azul escuro de sua propriedade, as jacas ficam guardadas na mala e no banco traseiro do veículo.

<sup>15</sup> Gesto comum para representar desaprovação ou fraqueza.





Mala do *Chevette* Azul do feirante Dorgival que serve como espaço para armazenamento das jacas.  
Elaborado pelo autor, 2015. Feira de Paripiranga/BA.

Como cheguei na feira tardiamente, observei que o vendedor só tinha poucos produtos. Duas jacas inteiras encostadas no pneu do veículo e um pedaço aberto em cima de uma caixa plástica. – “Dorgival, e aí cabra<sup>16</sup>! Como estão as vendas? Tem uma jaquinha prata<sup>17</sup> dura para eu levar”, cumprimentei o comerciante.

Dorgival sorridente disse: “Professor, quanto tempo! Eu tenho só essa bandinha<sup>18</sup> aí (apontando com a faca para um pedaço de jaca que estava em cima de um caixote). Prove! Ela não tá bem docinha. É porque foi aberta um pouco verde. Essas duas que estão aqui são moles e aí você não gosta”. Provei um pedaço da jaca e observei que não estava completamente doce, então, resolvi não comprar. Agradei e falei que na próxima semana eu chegaria mais cedo para comprar metade de uma jaca prata pois meus filhos adoram. Logo em seguida, uma senhora de aproximadamente 50 anos carregando algumas sacolas plásticas com compras perguntou o preço de uma jaca mole e da banda que me foi oferecida pelo Dorgival. O comerciante atendeu

<sup>16</sup> Cabra são animais pertencentes à espécie *Capra aegagrus* ou *Capra hircus* (quando do sexo masculino são chamados de bodes). Além desse significado, no Nordeste, cabra é o mesmo que pessoa, indivíduo ou sujeito.

<sup>17</sup> O nome “Jaca Prata” foi criado pelos produtores rurais locais devido a cor amarela clara dos bagos/favos, diferentemente da “Jaca Ouro” que internamente o fruto possui uma cor amarelado vivo.

<sup>18</sup> Bandinha é o nome dado ao pedaço de uma fruta, verdura ou legume. Geralmente esses comerciantes partem o produto em quatro pedaços. Para eles essa é uma forma de garantir a qualidade do produto fazendo com o que o freguês prove antes de realizar a compra. Alguns produtos comercializando em pedaços ou bandas: Abóbora, Melancia, Jaca,



a senhora, embalou o pedaço, colocou entre os dedos da freguesa que também segurou pelo talo a jaca inteira na outra mão. O valor da compra ficou em R\$ 7 reais e foi paga em dinheiro. A freguesa senhora partiu em direção ao mercado da carne que fica na entrada da feira livre. Depois do atendimento da senhora eu agradei ao Dorgival e segui para comprar verduras e frutas que era o meu objetivo principal. – *“Dorgival, abraços viu amigo. Boas Vendas!”*, disse em tom de despedida. – *“Vá com Deus, professor. Na próxima semana eu guardo a banda da jaca prata para você. A mais docinha!”*, disse o Dorgival. Encostado em uma das hastes de ferro da barraca de relógios gritou o Abraão: - *“Professor, apareça. Vá pela sombra. Cuidado para não ficar preso novamente”*.

Pela convivência com os atores sociais durante a realização desse trabalho de pesquisa. Geralmente visito todas as barracas dos feirantes entrevistados e cumprimentando-os de um em um. Antes de chegar na área de Frutas, Verduras e Legumes era preciso adentrar no Mercado da Farinha. Nesse local comercializa-se a parte de grãos (milho, xerém, feijão e arroz), além disso, farinha, tapioca ralada, fumo, bolachão<sup>19</sup>, café feito na hora, queijo coalho, requeijão e manteiga. Fui até a barraca do Hugo Lima, vendedor de queijos e manteiga, e disse: - *“Hugo, e aí!? Do meu queijo você ainda tem!? Pode atender o pessoal. Eu aguardo!”*. O comércio do Hugo é movimentado devido a tradição enraizada do seu pai. Pedi R\$ 10,00 reais de queijo, sendo metade do valor em requeijão e a restante em queijo coalho. O Hugo com sua experiência e habilidade pegou a faca, cortou os dois pedaços e colocou na bandeja da balança eletrônica. O valor marcou R\$ 11,50. – *“Pronto! Esses R\$ 1,50 é de quebra. Esqueci de trazer o requeijão embalado a vácuo. Na terça-feira passada eu trouxe mas você não apareceu. Próxima semana eu trago para você ver”*, disse o comerciante.

Na última conversa que eu tive com o Hugo, eu me prontifiquei a ajudá-lo criando uma etiqueta para compor a embalagem à vácuo do requeijão que ele vende a granel e com peso definido. Esses produtos geralmente são comercializando por fregueses que viajam para Sul ou Sudeste e querem presentear os parentes ou por pessoas que buscam uma maior qualidade no produto. Como eu já trabalhei com design entre os anos 2000 e 2009, a minha contribuição vai melhorar a exposição no ponto de venda e cancelar uma marca com linguagem visual no mercado. Depois de visitar o Hugo, passei pelo seu Lourenço, o vendedor de quebra-queixo e personagem mais antigo da feira. A conversa no ponto do Lourenço era sobre 02 corpos

---

<sup>19</sup> Tipo de bolacha em formato redondo ou quadrado feita com massa de pão comercializadas em sacos com 06 ou 08 unidades. Os comerciantes que chegam um dia antes na feira e dormem nas ruas, barracas ou nos transportes quando amanhecem geralmente fazem um café da manhã reforçado com bolachão, leite, café, macaxeira, cuscuz, carne frita ou cozida.

encontrados carbonizados no Assentamento Lagoa Grande, zona rural de Adustina/BA, região que fica a 40 quilômetros do centro de Paripiranga/BA. Enquanto o filho do seu Lourenço cortava os quebra-queixos para embalar no papel manteiga um homem com uma camisa verde com o símbolo da Prefeitura de Paripiranga/BA dizia: - *“Olhe! De uma coisa eu tenho certeza. Quem faz uma maldade dessa não tem Deus no coração. Não é meu filho!?”*, olhando para mim afirmava o homem que parecia ser funcionário da prefeitura local.

Seu Lourenço que estava sentado na cadeira, se levantou e disse: - *“Deus é a maior grandeza que o homem pode carregar. Sem Deus não somos nada”*. Participando ainda da conversa o filho do Seu Lourenço questionou: - *“Concordo com tudo que vocês estão dizendo. Mas, pode ter certeza que esses homens fizeram alguma coisa de ruim, viu. Vocês não acham? Para ter um fim assim desse jeito. Tocaram fogo nos rapazes. Até agora ninguém sabe quem são. Estão achando que são dois meninos que batiam no pai e na mãe”*. Eu fiquei em silêncio, balancei a cabeça concordando com a fala de todos, comprei 8 quebra-queixos, agradei e finalmente fui nas barracas de FLV.

Para garantir uma relação harmoniosa com os feirantes eu sempre divido as compras visitando várias barracas essa foi a melhor estratégia para agradar a todos. Nesse dia, comprei banana, batatas e tomate na barraca da Iracema. Lá, a comerciante me recepcionou dizendo: - *“Olha ele! Conversou comigo para o seu trabalho e virou meu freguês. Só vai levar isso mesmo!? Não quer cebola, não? E um pimentãozinho?”* Comprei laranjas na barraca do Márcio, popularmente chamado de Marcinho. Na Barraca pequena do Ari e Caçula, sua mulher, comprei coentro e pimentão. No Tonho de Nezinho, um dos feirantes mais conhecidos no segmento FLV, comprei melancia, alho, cebolas e macaxeira. O Tonho é um feirante irreverente e contador de história. Quando eu me aproximei da barraca, ele estava conversando com um senhor chamado Piricapau. - *“Professor, e aí? Já sabe o que significa Arapiraca em tupi? Ainda não, né! Pesquise! Pira é peixe em tupi. Rapaz, você não sabe da maior. Chegou aqui uma mulher apenas com uma orelha no lado esquerdo. É mole!? (silêncio!) Oxente! E você já viu alguma mulher com mais de uma orelha no lado esquerdo? (gargalhadas!)”*

Escolhi as frutas e verduras, paguei e cumprimentei o Tonho. Durante a minha saída da barraca, ele me puxou e disse: - *“Professor, rapaz! E o meu irmão antigamente brigou com o delegado da cidade. Na nossa roça tinha um rio que abastecia o nosso bairro. Meu irmão desviou o rio e aí o povo ficou enraivado. Foram na casa do meu irmão, quiseram bater nele e e tal. Só sei que o delegado chamou ele para conversar e questionou porque ele tinha desviado o rio que abastecia a cidade. Ele disse para o delegado que foi um pedido do promotor na*

*época que fez uma encomenda de areia branca e essa era a única forma de tirar a areia sem água. Entendeu? Ele desviou a água do rio porque como era que ele ia tirar a areia branca com água era impossível, né? (gargalhadas!)”*

Das barracas vizinhas eu ainda continua escutando o Tonho gritando: - *“Bora! Aqui é tudo tiradinho da roça. Tudo tiradinho da terra. Temos tudo. Batata, Cenoura, Melancinha Docinha, Macaxeira que derrete na boca.....”*

Sai da feira correndo pois já era mais de 12h e eu precisava fazer o almoço para os meus filhos que iam para escola com início de aula às 14h.

## APÊNDICE C - ROTEIRO DE ENTREVISTAS E PLANO DE OBSERVAÇÃO

*Universidade Federal de Sergipe / PPGCOM / Orientador: Prof. Dr. Matheus Felizola*

*Mestrado em Comunicação e Sociedade / Acadêmico: Thales Brandão*

### **COMUNICAÇÃO E MARKETING: Um estudo das interações comunicacionais entre feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga-BA**

#### **Roteiro de Entrevista e Plano de Observação – Feirante 01**

**Pauta:** *Feirante que comercializa produtos hortifrúti (FLV) na feira livre de Paripiranga/BA*

**Temas:** *Atores Sociais, Venda, Comunicação e Marketing,*

**Enquadramento:** *O objetivo é buscar informações sobre o feirante, com base na entrevista e observação. Ações realizadas pelo feirante a exemplo de bordões, arrumação das barracas, conversas, precificação, cartazes, gestos, vestimentas e outras maneiras de interação.*

**Sugestão de imagens/áudios:** *Registrar a barraca, o feirante, os seus ajudantes e ferramentas comunicacionais.*

#### **Roteiro**

*Explicar sobre o termo de consentimento livre e esclarecimento (objetivos da pesquisa, importância da entrevista, procedimentos, duração, risco de participação e direitos de uso de imagem para fins acadêmicos).*

Nome:

Apelido:

Idade:

Nível de Escolaridade:

Estado Civil:

Filhos:

Cidade:

Há quanto tempo você trabalha na feira livre?

Qual a relação da feira livre e sua infância?

Quais as principais diferenças entre a feira livre na época de sua infância e hoje?

Seus pais/avós também eram feirantes?

Quantas pessoas da sua família estão envolvidas nessa atividade?

Quem são essas pessoas? Marido, Esposa, Filhos, Netos...?

Quais produtos você comercializa?

Você produz os produtos que vende?

Qual o local que você produz ou compra os produtos?

Você comercializa em outras feiras livres? Qual cidade?

Em Paripiranga, quais os dias que você comercializa na feira?

Existe um local fixo para montagem da sua barraca na feira?

Qual o horário você chega à feira para montar sua barraca?

Qual o horário que você desmonta a barraca?

Quem são os principais feirantes (os mais conhecidos e antigos)?

Você acredita que os supermercados concorrem com a feira livre?

Quais as principais vantagens de comprar na feira livre?

Já presenciou alguma situação interessante na feira livre?  
Alguma história engraçada que marcou a sua vida?  
A que horas os fregueses começam a chegar à feira?  
A sua barraca possui algum nome?  
O que você faz para atrair os fregueses para sua barraca?  
Poderia descrever como é a arrumação da barraca? Como os produtos são arrumados?  
Acontecem conversas sobre outros assuntos no momento da compra? Por exemplo, vocês conversam sobre futebol, política, novela, economia...?  
Você usa cartazes para anunciar os produtos?  
Você costuma colocar frutas/verduras/legumes de “quebra”\* ou conceder desconto no momento da venda?  
Você utiliza alguma piada, cantiga, cordel, música ou conversas para atrair os fregueses para sua barraca?  
Você usa aparelho de som para divulgar os seus produtos?  
Quem escolhe os produtos na hora que os fregueses se aproximam da sua barraca?  
Você se oferece para escolher as frutas/verduras/legumes para eles?  
O que você faz para mostrar que os seus produtos são os melhores?  
Você expõem pedaços das frutas/verduras/legumes nos cestos ou barraca?  
São oferecidos produtos para os fregueses experimentarem?  
Quais os produtos que os fregueses pedem mais para provarem?  
Você permite que os fregueses apalpem e cheirem os produtos?  
Você molha os produtos no decorrer do dia?  
Existe alguma estratégia para manter os produtos frescos?  
É oferecida alguma dica para preparo ou consumo dos produtos comprados pelos fregueses?  
Existe algum produto vendido em embalagem?  
Você vende fiado? Aceita cartão de crédito?  
No final da feira você utiliza alguma estratégia para vender o restante dos produtos?  
O que você faz com os produtos que sobram?

\* Segundo o Dicionário Houaiss “quebra” significa aquilo que se dá além do combinado; lambuja; abatimento no preço.

## APÊNDICE D - ROTEIRO DE ENTREVISTAS E PLANO DE OBSERVAÇÃO

*Universidade Federal de Sergipe / PPGCOM / Orientador: Prof. Dr. Matheus Felizola*

*Mestrado em Comunicação e Sociedade / Acadêmico: Thales Brandão*

### **COMUNICAÇÃO E MARKETING: Um estudo das interações comunicacionais entre feirantes e fregueses na feira livre de Paripiranga-BA**

#### **Roteiro de Entrevista e Plano de Observação – Fregueses**

**Pauta:** *Fregueses que adquirem produtos hortifrúti (FLV) na feira livre de Paripiranga/BA nas terças-feiras*

**Temas:** *Atores Sociais, Venda, Comunicação e Marketing,*

**Enquadramento:** *O objetivo é buscar informações sobre os fregueses, com base na entrevista e observação. Ações realizadas pelo fregueses a exemplo de conversas, hábitos de consumo, pechincha, precificação, auxílios, gestos, vestimentas e outras maneiras de interação.*

**Sugestão de imagens/áudios:** *Registrar a barraca, o freguês e ferramentas comunicacionais.*

#### **Roteiro**

*Explicar sobre o termo de consentimento livre e esclarecimento (objetivos da pesquisa, importância da entrevista, procedimentos, duração, risco de participação e direitos de uso de imagem para fins acadêmicos).*

Nome:

Apelido:

Idade:

Nível de Escolaridade:

Estado Civil:

Filhos:

Cidade:

Há quanto tempo você frequenta a feira livre?

Qual a relação da feira livre e sua infância?

Quais as principais diferenças entre a feira livre na época de sua infância e hoje?

Antigamente, seus pais/avós costumava levar você para feira?

Você faz a feira sozinho ou com outras pessoas?

Quem são essas pessoas? Marido, Esposa, Filhos, Netos...?

Como você chega até a feira? Veículo próprio? Bicicleta? A pé? Pau de Arara?

Quais produtos você costuma comprar?

Você pechincha ou pede um “quebra” no momento da compra?

Em Paripiranga, quais os dias que você frequenta a feira?

Quais os feirantes que mais atrai a sua atenção?

Quais os feirantes que você costuma comprar?

Qual o horário você chega à feira para iniciar as compras?

Qual o horário que você costuma voltar para casa?

Quem são os principais feirantes (os mais conhecidos e antigos)?

Você acredita que os supermercados concorrem com a feira livre?

Quais as principais vantagens de comprar na feira livre?

Já presenciou alguma situação interessante na feira livre?

Alguma história engraçada que marcou a sua vida?

Quanto você costuma gastar comprando frutas, legumes e verduras na feira?

## **ANEXOS**

### **ANEXO A – NÚMERO DE FEIRANTES NA FEIRA DE PARIPIRANGA**



**ESTADO DA BAHIA**  
**PREFEITURA MUNICIPAL DE PARIPIRANGA**

#### **DECLARAÇÃO**

De acordo com levantamento realizado pelo setor de tributos da Prefeitura a feira livre de Paripiranga possui em torno de 470 feirantes. Nas terças-feiras o número de feirantes cai para 50. No segmento de frutas, verduras e legumes temos apenas 8 feirantes nas terças-feiras com fluxo de 200 fregueses nessa área. O funcionamento do comércio ao ar livre ocorre nas terças-feiras e sextas-feiras com início às 5h.

**JOSE GINALDO OLIVEIRA SANTOS**  
Secretário Municipal de Finanças

Praça Municipal, 315, Centro, Paripiranga - BA  
CEP: 48430-000 Tel.: (75) 3279 - 2089

**ANEXO B – TAXA COBRADA PELA PREFEITURA AOS FEIRANTES DE FLV NAS  
TERÇAS-FEIRAS**

